

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mantas Paliukas

**HOTELLI VALIKU MÕJUTEGURID  
TURUNDUSTEGEVUSE ARENDAMISEKS  
LASPA LAULASMAA SPAAHOTELLI  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

juhendaja nimi

/digiallkirjastatud/

kaasjuhendaja nimi

/digiallkirjastatud)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

programmijuhi nimi

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

autori nimi

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Hotelli valiku mõjutegurid ja turundus .....	8
1.1. Hotelli valiku mõjutegurid .....	8
1.2. Hotellikülastajate ootused ja vajadused hotelli valikul .....	16
1.3. Hotelli valiku mõjutegurite kasutamine turunduse tõhustamisel .....	18
2. Hotelli valiku mõjutegurite uuring, tulemuste analüüsimine ja soovitud ettevõttele .....	24
2.1. Ülevaade Laulasmaa spaahotellist ja uuringu kirjeldus .....	24
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	29
2.3. Järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine ettevõttele .....	43
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad .....	53
Lisad .....	59
Lisa 1. Mõjutegurite uuringu ankeetküsitlus .....	59
Summary .....	65

## SISSEJUHATUS

Lõputöös kirjeldatakse hotelli valiku mõjutegureid, hotellikülastajate ootusi ja vajadusi ning turunduse rolli ostuotsuste tegemisel. Tuginedes teadusallikatele ja LaSpa Laulasmaa spaahotelli külastajate uuringule, tuuakse esile, millised on COVID-19 viiruse levikuga kaasnenud muutused hotellimajutuse valikul. Samuti leitakse olulisemad mõjutegurid, mille arvesse võtmisel saaks hotell sätestada uusi strateegilisi turunduseesmärke ja tegevusi.

Hotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamiseks on üle maailma läbi viidud mitmesuguseid uuringuid ja kasutatud on ka mitmesuguseid uurimismeetodeid. Uuringu tulemused näitavad, et valikute ja otsuste tegemine hõlmab paljusid erinevaid tegureid ning sõltub suuresti sellest, milline on reisi eesmärk, kellega koos reisitakse, millised on erihuvid või soovid ja paljust muust. Tavapäraseks on muutunud, et inimesed kasutavad hotellidega tutvumiseks ja valikute tegemiseks veebikeskkondades leiduvat teavet, sealhulgas ka külastajate tagasisidet ja kommentaare hotelli kohta. Seetõttu on väga oluline, et ka hotellide kodulehtede disainimisel ja veebiturunduses mõistetakse, võetakse arvesse ja tuuakse esile neid mõjutegureid, mis ühe või teise hotelli potentsiaalseid külastajaid kõige rohkem kõnetavad. Uuringute tulemustele tuginedes on välja pakutud erinevaid mudeleid ja matemaatilisi skeeme, mis lihtsustavad arusaadavust ja toovad esile seda, kuidas külastajad endale hotelle valivad. (Yu, 2018, lk 743)

Uuringute tulemustele tuginedes selgub, et paljudel hotellidel on informatsioon hotelli valiku mõjutegurite kohta ebapiisav. See omakorda tekitab probleeme konkurentsipüsimisel, sobivate turundustegevuste leidmisel soovitud sihtrühmade köitmisel ja potentsiaalsete külastajate valikute ja ostuotsuste tegemisel. Hotelli valiku mõjutegurite leidmine, nende mõtestamine ja kasutamine turundustegevuses aitab leida kõige sobivamad lähenemisviisid vastavale sihtrühmale. Konkurentsipüsimiseks peaksid hotellide juhid ja töötajad teada saama, mida kliendid mõtlevad ja kuidas nad oma otsusi mingi hotelli kasuks langetavad. (Made, 2019, lk 5870) Tiheda konkurentsi tõttu

majutussektoris on hädatarvilik teada, kuidas potentsiaalsed kliendid nende ettevõtet valivad ja millised kriteeriumid on otsustusprotsessis saanud määravaks. Olulisemaid mõjutegureid saab võimendada oskusliku turunduse ja kõigi töötajate toel. Eriti suurt rolli kannab klientide ostukäitumises internetiturundus, kuna mitmete uuringute järgi usaldab 70% klientidest veebipõhiseid arvustusi. (Zaman, 2016, lk 132)

Laiema probleemina võib esile tuua hotellijuhtide vähest teadlikkust sellest, millised tegurid mõjutavad kliente hotelli valikul. See on keeruline ja kompleksne probleem, sest mitmed teooriad väidavad, et inimesed ei ole otsuste tegemisel mitte alati ratsionaalsed, vaid otsuseid mõjutavad mitmesugused emotsionaalsed aspektid ja ühiskonnas toimuvad muutused, sealhulgas näiteks koroonaviiruse levik. Sellest tulenevalt vajavad majutusettevõtted spetsiifilisemat teavet külastajate ostueelse käitumise kohta. See võib aidata disaineritel ja turundajatel veebipõhist kuvandit täiustada või kohandada, et muuta hotell potentsiaalsele kliendile köitvamaks ning külastuskogemus meeldivamaks. (Pan, 2012, lk 74; Sigala, 2020, lk 313)

Ülemaailmse COVID-19 tervisekriisi tõttu on paljud turismiettevõtted sunnitud kasutusele võtma meetodeid, et ellu jääda ja säilitada oma positsioon turul. Keerukas olukord on viinud hotellijuhid silmitsi vajadusega leida uusi väljavaateid ning kiiresti ja operatiivselt kohaneda. Kriisiolukord on andnud hotellijuhtidele tõuke ümber korraldada oma senised standardid ja regulatsioonid ning eelkõige puudutab see selliseid mõjutegureid nagu turvalisus ja tervis. Et kliendid tuleksid hotelli, peavad tagatud olema kõik vahendid vältimaks viirusesse nakatumist. (Sigala, 2020, lk 319) Üleilmne COVID-19 pandeemia levik on põhjustanud turismisektoris stagnatsiooni ja languse, mille tõttu on paljud hotellid pidanud oma ukseid sulgema kas ajutiselt või isegi jäädavalt. Hotellide täitumus ja tulud on kahanenud märkimisväärselt ning selline trend ei saa olla jätkusuutlik. (Napierała, 2020, lk 1)

Samasugused probleemid esinevad Eesti majutusettevõtetes. Tervisekriis on oluliselt mõjutanud oluliselt kogu Eesti turismisektorit, sh majutusettevõtteid. Statistikaameti (2021, *s.a.*) andmetel on 2020. aasta jooksul ööbitud Eesti majutusasutustes ligi 48% ulatuses vähem kui varasemal aastal. Leiti, et 2021. aasta jaanuaris ja veebruaris ööbiti riigi majutusasutustes kokku ligi 57% vähem kui seda tehti 2020. aasta samadel kuudel. Majutusettevõtete valiku võtmeteguriteks, ja seda ka reisimise taastumisel

koroonapiiangu leevenemisel, võib nimetada tervist, puhtust ning turvalisust, sest need on tähelepanu keskpunktis enamuse klientide vaatenurgast lähtudes. (Leesment, 2020)

Probleemi kirjeldusele tuginedes seatakse lõputöö probleemküsimuseks: „Kuidas saab hotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamise toel tõhustada turundustegevust?“. Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida LaSpa Laulasmaa spaahotelli (edaspidi Laulasmaa spaahotelli) külastajate uuringu toel. Kuna spaahotellis pole varem uuritud, millised mõjutegurid on ärgitanud külastajaid valima Laulasmaa spaahotelli, siis on väga oluline saada teavet külaliste valikute mõjuteguritest, mis omakorda saab anda tõuke turundustegevuse edendamiseks.

Lõputöö eesmärgiks seatakse tuginedes teoreetilistele teadusallikatele ja Laulasmaa spaahotelli külastajate uuringu tulemustele esitada ettepanekud hotelli valiku mõjutegurite tõhusamaks kasutamiseks hotelli turundustegevustes. Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmine uurimisküsimus: „Kuidas saab Laulasmaa spaahotelli hotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamise toel tõhustada turundustegevust?“. Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seatakse alljärgnevad ülesanded:

- kirjeldada hotelli valiku mõjutegurite teoreetilisi käsitlusi;
- kirjeldada hotellikülastajate ootusi ja vajadusi;
- anda ülevaade hotelli valiku mõjutegurite ja turunduse vahelistest seostest;
- valmistada ette ja läbi viia Laulasmaa spaahotelli külastajate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldused ja esitada ettepanekud Laulasmaa spaahotelli turunduse tõhustamiseks.

Lõputööl on kaks peatükki. Esimene, teoreetiline peatükk annab teoreetilise ülevaate hotelli valiku mõjuteguritest, klientide ootustest ja vajadustest ning hotelli valiku mõjutegurite ja turunduse vahelistest seostest. Teine peatükk tutvustab Laulasmaa spaahotelli ja spaahotelli külastajate uuringut. Kirjeldatakse uuringu eesmärki, teoreetilist alust, valimit, uurimismeetodit ja uurimiskorraldust. Analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud Laulasmaa spaahotelli valiku mõjutegurite kasutamiseks hotelli turundamisel.

Lõputöös olev teoreetiline osa hõlmab mitmeid inglisekeelseid teadusartikleid ja muid asjakohaseid allikaid. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tuginetakse autoritele C. A. Adongo, D. Kucukusta, A. G. Mauri, T. Radojevic, B. Sohrabi, S. Yu, D. Jani, Z. Mao, E. Ngai. Uuringu läbiviimisel kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. Uuring viiakse läbi veebiküsitlusena. Uuringu tulemusi analüüsitakse MS Exceli andmetöötlusprogrammi toel. Lõputööl on sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, lisad ja ingliskeelne resümee. Käesolev töö on vormistatud lähtuvalt TÜ Pärnu kolledži üliõpilastööde juhendist.

# 1. HOTELLI VALIKU MÕJUTEGURID JA TURUNDUS

## 1.1. Hotelli valiku mõjutegurid

Mõjutegurid on erinevad aspektid, mis mõjutavad inimeste otsustamist ühe või teise asja suhtes. Mõjuteguriks võib olla ükskõik milline nüanss, mis annab tõuke muutuseks kindlas ajas ja ruumis. Käesoleva lõputöö kontekstis on mõjutegurid olulised faktorid, mille kaudu on võimalik saada teavet turundustegevuse ja erinevate tööprotsesside elavdamiseks kindla hotelli baasil. Mõjutegureid tuleks uurida ja analüüsida regulaarselt, vähemalt paari aasta tagant, sest aja jooksul külaliste ostu- ja käitumisharjumused muutuvad.

Sohrabi (2012, lk 96) uurimuse kohaselt aitaks ettevõtte juhte terviklik mudel, mis hõlmaks mitmesuguseid mõjutegureid, mida kliendid hotelli valikul eelistavad. See mudel aitaks välja sorteerida peamised aspektid, mida siis turundada nii uutele kui ka korduvküllastajatele. Saavutamaks paremaid tulemusi turunduse ja hotelli *imago* loomisel, siis selline mudel on asjakohane kõigile turismiasjalistele, personalile ja klientidele. Zhao (2015, lk 1344) järgi on tänapäeval üheks võtme mõjuteguriks kujunenud *online* arvustuste mõju ja sealt selgub palju teavet selle kohta, mida külalised positiivseks pidasid. Arvustustel on suur mõju, kuna paljud usaldavad pigem objektiivseid üksikisiku arvamusi kui mõne korporatiivse ühenduse poolt tehtud väiteid. Koondades suurel hulgal arvustusi on võimalik tulemustest välja lugeda, mis on need mõjutegurid, mis enim kliente rahuldavad.

Enne otsustamist uuritakse enamasti hotellide tausta ja tagasisidet, mida eelnevad kliendid on jätnud, sest sellel on suur mõju hotelli valiku tegemisel. Kliendid loevad arvustusi ja nähes hulgi positiivseid arvustusi, mis sobituvad nende vajaduste ning soovidega, on üsna tõenäoline, et selle hotelli kasuks otsustatakse. Saavutamaks kõrgeid hinnanguid veebis, tuleks kõrgendada klientide rahulolulaset läbi mitme mõjuteguri, nt tubade korrasolek, interjööri värskendamine, teenindustaseme tõstmine või toodete



arendamine. Sostiaalmeedial ja veebiarvustustel on väga suur mõju uutele võimalikele klientidele, kes võivad teatud informatsioonist saada sõltuvaks, analüüsisid enda vajadusi ja ootusi tagasisidede põhjal. (Mauri, 2013, lk 99)

Võib öelda, et *online* arvustustel on väga suur mõju uuele võimalikule kliendile, sest hotelli valiku otsustamisel võib ta ümber mõelda, nähes mitmeid negatiivse sisu või alatooniga arvustusi. Seepärast on ülioluline pakkuda igale külalisele maksimaalset rahulolu kogu klienditeekonna jooksul, alates saabuvast telefonikõnest kuni uksele ärasaatmiseni või tänukirja saatmisega e-maili kaudu. (Wang L. , 2020, lk 2) Külastaja ootused ja vajadused on enamjaolt seotud teenindustaseme kvaliteediga, seda on näidanud ka mitmed uurimused. Näiteks Hiina soodsamate hotellide seas viidi läbi uuring, mis näitas, et külalised ootavad eelkõige sõbralikku ja heal tasemel teenindust läbi mitme teenuse. Ehkki hind on ööbimisel väga hea, siis valivad hiinlased oma majutusk kohta väga hoolikalt pidades esmatähtsaks majutuskohas pakutavaid teenuseid ja milline on olnud teiste küllastajate kogemus läbi tagasiside. Lisaks kvaliteetsetele teenustele on hiinlaste jaoks oluline tähelepanu ja austuse osaliseks saamine hotellides. Sealsed kvaliteetsed teenused hõlmavad teeninduse kiirust, hügieeni ja puhtust. (Hua, 2009, lk 71) Traditsiooniline kliendirahulolu sisaldab paradigmat, mis algab ostueelsest ootusest ja lõpeb ostujärgse elamuse saamisega (Poon, 2005, lk 218).

Veebipõhised tagasisided avaldavad üsna suurt mõju turistidele, kes on omaale sobilikku majutust otsimas. Arvustuste mõjust on huvitatud ka paljud hotellijuhid ja teadlased, kes sooviksid teada, kui suur on arvustuste mõjuteguri protsent üldisemas plaanis. Lugesdes teiste külaliste tagasisidet, on võimalik koondada üsna palju informatsiooni kindlast majutusasutusest ja arvustustel on oma psühholoogiline mõju potentsiaalsetele klientidele, kes näevad, kas tasub antud hotelli valida või mitte. Üks juhtivam turismi veebikeskkond maailmas on *TripAdvisor.com*, kus on saadaval rohkem kui 500 miljonit küllastajate arvustust ja kus iga päev tekib juurde ligikaudu 50 000 uut arvustust hotellide, vaatamisväärsuste või restoranide kohta. (Yu, 2018, lk 744)

Oluline mõjutegur, mis viib hotelli arengut edasi, on kvaliteetne ja professionaalne teenindus, mis täidab klientide vajadused ning veelgi enam, ületab ka teatud ootusi. Kuna tegemist on immateriaalse ja nähtamatu mõjuteguriga, siis klienditeeninduse kvaliteet ja stabiilsuse hoidmine olekski igas turismiettevõttes prioriteetne tegevus, mis tagaks püsiva

ning kindla käibe firmale. Tipptasemel teeninduse saavutamine ja hoidmine on omaette keeruline ülesanne, sest see võib väga kiiresti muutuda halvemaks või suisa laguneda koost. Seega on hotellijuhtide eesmärk tagada stabiilne ja kõrgetasemeline teeninduskontseptsioon ning muud kvaliteetsed tooted/teenused, täites külaliste vajadusi, soove, ootusi. Hotelliteenuste kvaliteedi paranemine annab märkimisväärset positiivset mõju hotelli rahalisele seisule ja turuosa suurenemisele. Et arendada välja oma uusiprodukte või teenuseid, tuleks välja selgitada kliendi vajadused ja seda saab teostada läbi kliendirahulolu-uuringu. (Mohsin, 2019, lk 111)

Vaadates maailmas üha enam toimuvaid kiireid muutusi ja võimalusi, võib tõdeda, et turismimajandus globaalselt nõuab põhjalikke ja täpseid uuringuid, eelkõige valikute suhtes, mida kliendid teevad. Kõige sobivama hotelli valimine hõlmab keerulist otsustusprotsessi, millega külalised peavad silmitsi seisma. Kõikehaarav hotellivaliku mudel, mis sisaldaks mitmeid mõjutegureid, annaks olulist teavet hotellijuhtidele, kes saaksid teha õigeid otsuseid nii turunduses kui ka teenuste arenduse osas. Näiteks Teherani hotellides selgitati välja kindlad kriteeriumid, mille alusel valik põhiliselt langetatakse. Nendeks osutusid turvalisus ja kaitse, mugavus, promenaad, töötajad, teenused, meelelahutus, võrguteenused, puhtus, tubade mugavus, hinnad ning parkimisvõimalused. Kõikide mõjutegurite uurimine võtab aega ja lisaks on need pidevas muutumises, seega peamine väljakutse hotellijuhtidele on võimalikult kvaliteetsete teenuste pakkumine oma külalistele. Sohrabi (*Ibid.*, lk 96)

Kliendirahulolu võib mõjuteguritega seostada eelkõige püsiklientide või korduvküllastajate arvamuste ja hinnangute kaudu, kel on eelnev kogemus hotellist. Püsikliendid tavaliselt teavad väga hästi, miks nad konkreetse hotelli kasuks toa broneerivad. Olgu selleks suurepärase teenindus, maitsev toit, tubade hubasus ja inventari paigutus või hoopis lokaalne asukoht, väliskeskkond ning spaateenuste mitmekesisus. Põhjuseid võib olla veelgi, kuid on oluline, et vastav ettevõtte suudaks korduvküllastajale pakkuda samaväärset kogemust nagu seda tehti minevikus. Kui klient on konkreetset hotelli külastanud, siis on tal võimalus anda tagasisidet mõnesse veebikeskkonda kuuluvasse süsteemi. Selle tegevusega väljendab ta oma rahulolu ja ettevõttel on võimalik koguda informatsiooni, mida teha vajadusel teisiti. New York'i hotellide seas läbi viidud uuringus selekteeriti *TripAdvisoris* antud arvustused viide erinevasse kategooriasse

lähtuvalt kliendirühmast. Nendeks olid paarid, ärikliendid, pered, sõpruskonnad ja üksikkülastajad. Wang (*Ibid.*, lk 4) Võtmetegurid, mis suurendasid kliendirahulolu kohapeal olid Wang (*Ibid.*, lk 7):

- hotellitoad(üldine korrasolek, interjööör);
- personal(professionaalsus, teenindus);
- asukoht(strateegiliselt sobiv);
- puhtus(üleüldine hotelli väljanägemine);
- *lobby* baar(toodete valik, hinnad jne).

Kliendirahulolu kõrge tase hotellides aitab kaasa maine suurendamisele ja äratav uutes klientides usaldusväarsustunnet. Käesolev aspekt on oluline iga hotelli juhtkonna jaoks, kes suudavad tänu rahulolu suurenemisele kaardistada uusi eesmärgi, mille poole püüelda. Võib öelda, et kliendirahulolu analüüsimine on muutunud üsna rutiinseks tegevuseks, olgu ettevõteteks kas hotellid, restoranid, turismitalud või muu valdkonna organisatsioonid. Kliendirahulolust on võimalik välja sorteerida mitmeid tähtsaid mõjutegureid, mida saaks edaspidi paremini arvesse võtta. Mõnest uuringust on tulnud välja, et kõrgem rahulolu saavutatakse tänu kõrgematele hotelli tärnidele, tasuta internetiühendusele või lausa sviitide olemasolule. Kindlasti on nendel teguritel oma positiivne mõju, kuid neid võib siiski pidada teisejärgulisteks. Klientide poolt on olulisteks mõjuteguriteks ka erinevad treenimisvõimalused hotellides (jõusaal, rühmatreeningud, jooksurajad jms). Inimesed soovivad hoida ja parendada oma tervist ning seetõttu uuritakse ka seda, millistes hotellides on võimalik trenni teha. (Radojevic, 2017, lk 152)

Terviseteadlikkuse kasv on märkimisväärselt suurendanud spaade populaarsust kogu maailmas. Inimesed pööravad aina enam rõhku oma vaimse ja füüsilise keha heaolu parendamisele ning seetõttu võib vastavaid võimalusi pidada hotelli valikul oluliseks mõjuteguriks. Spaateenuseid pakuvad tänapäeval mitte ainult spaahotellid, vaid enamasti suuremaid hotelle. (Kucukusta, 2014, lk 116)

Spaahotellide külastajate eelistuste uuringutest on tulnud välja teatud tüüpi tegurid või mustrid, mida nende valikul oluliseks peetakse. Valik tehakse põhiliselt alljärgnevate mõjutegurite olemasolul Kucukusta (*Ibid.*, lk 115–116):

- keskmisel tasemel hinnad;
- lai valik spaateenuseid;
- kõrge terapeutide kvalifikatsioon;
- heal tasemel privaatsus;
- tuntud spaatoodete brändide olemasolu.

Hongkongis on uuritud, kuidas sõltub valikute tegemine inimeste motivatsioonist. Spaasid külastatakse enamasti argielust põgenemiseks, lõõgastumiseks, enese tasustamiseks ja oma tervise ning ilu edendamiseks. Näiteks oli Hongkongi spaasid külastavate meeste peamine motivatsioon lõõgastus, sest tahetakse enda mõtteid igapäeva rutiinist vahelduseks eemale viia. Oluline on teada ka külastajate tausta, sest selle tundmine aitab ettevõtetel paremini mõista ja aru saada, kes on nende põhilised toodete/teenuste ostjad. Antud uuringus osutasid nendeks peamiselt 26–35 aastased hiinlased, lisaks ameeriklased, eurooplased ja vähemal määral Vaikse ookeani ning Aasia erinevad rahvused. Ligi 2/3 uuringus osalejatest olid kõrgema haridusega. Leiti ka, et ärikliendid on spaaahotellide jaoks väga väärtuslik sihtrühm, sest nemad on vähem hinnatundlikud kui teised kliendisegmendid. Kucukusta (*Ibid.*, lk 119)

Oluliseks mõjuteguriks võib hotellimajanduses pidada personali pädevust ja sellega kaasnevat teenindusvalmidust. Mida kogenum ja avatum on hotelli personal, seda rohkem külalised seda hindavad. Meeldiva kogemuse saavutamisel luuakse kliendile usaldusväärsus ja klient võib muutuda lojaalseks konkreetse ettevõtte suhtes. Kliendilojaalsuse saavutamisele aitavad kaasa personali isiksuse omadused, mis osutuvad interaktiivsel suhtlemisel külalisega kasulikuks. Väärtuslike isiksuse omaduste portfelli kuuluvad extravertsus, avatus, külalislahkus, abivalmidus, täpsus ja kindlasti võime mõista ning tajuda kliendi spetsiifilisi soovide. Olulisel kohal on audentsuse ja positiivse emotsiooni ülesnäitamine, sest külastaja soovib positiivset emotsiooni ning selle pakkumine ettevõtte poolt kindlustab kliendi võimaliku korduvkülastuse. Hotelli

personali poolt loodud positiivne õhkkond ehk teisisõnu aura on klientidele tajutav ja seda saavutatakse tänu heale koostööle ning üksteise mõistmisele. (Jani, 2015, lk 55)

Tähtsaks mõjuteguriks majutusasutuste valiku puhul võib olla külalistele une kvaliteet ja sellega seonduvad komponendid nagu näiteks voodi pehmus või toa seinte heliisolatsiooni kvaliteet. Uni on reisijate jaoks oluline aspekt, seega tuleks selle parema kvaliteedi võimaldamisele suurt tähelepanu pöörata. Põhilised välised tegurid, mis und võivad mõjutada on liiklusrüüa tänavatel, madratsid/padjad, valgustus õues, inimeste hääled õues või teises toas, ventilatsioon ja toa ning väliskeskkonna temperatuur. Sisemised tegurid sõltuvad põhiliselt külastaja enda elustiilist, vaimsest seisundist ja tegevustest. Oluline tegur, mis reisimisel und võib mõjutada, on pikamaa lennud ja ajanihked, seetõttu lasub hotellidel suur vastutus pakkumaks klientidele võimalikult heal tasemel magamistingimusi. Magamine võõras keskkonnas võib mõnele inimesele tekitada raskusi uinumisega. Kuigi uni on üks võtmetegur klienditeekonnal ja külastuskogemuse määratlemisel, siis selles valdkonnas olevad uuringud on alles pooleli või avastamisel ning seega on raske teha teatuid võrdlusi või analüüse. (Mao, 2018, lk 11)

Organisatsiooni võime ligi meelitada kliente ja neid aja jooksul hoida on edukuse üks alustala. Põhilised mõjutegurid, mis kliente köidavad hotelli valimisel on puhtus, klienditeenindus, seadmed/tehnika, hinnad, asukoht ja toidu kvaliteet. Nendest tulenevalt on võimalik minna süvitsi näiteks selle juurde, kui puhtad on toad või üldkasutatavad ruumid. Mõistmaks tulevaste klientide ostukäitumist, siis peaks hotelli personal lugema eelnevaid arvustusi. Mõned uurimused on näidanud, et hotellijuhtidele pakub raskusi aspekt rahaline väärtus, nimelt kas kliendid tajuvad, et nende poolt makstav raha rahuldab nende vajadusi piisaval määral ja loob teatud väärtust. (Ramanathan, 2011, lk 21)

Mitmesuguste seonduvate uuringute tulemuste põhjal võib öelda, et teavet sellest, millele tuginedes hotelli valikul otsus vastu võetakse, on siiani kaunis napilt. On teada, et tüüpiline hotelli valimise protsess on kaheastmeline, kus esimeses osas toimub nii-öelda kaalutlemise faas ja teises osas tehakse kerge valik, millest moodustub üldjuhul lõplik otsus. Teist osa mõjutab suuresti hotellide turundamise pädevus ja parameetrid, millele rohkem rõhatakse. Kaalutlemise faasis uuritakse mitmeid sarnaseid hotelle nii veebilehtedel kui ka sotsiaalmeedias ja palju sõltub uurija taustast, soovidest ning

finantsilistest vahenditest. (Jones, 2010, lk 90) Osa teadlasi on tuvastanud, et olulised immateriaalsed kriteeriumid, mille alusel hotelle valitakse, on personali käitumine, turvalisus, teenuse kvaliteet ja ettevõtte maine. Hotellide hindu tuleks reguleerida või sätestada lähtuvalt soovitatavast sihtrühmast, mitte kõik ei ole võimelised maksma kallimat hinda. Kui hind on vastavale sihtrühmale edastatud või kodulehele üles laetud, siis tuleks rõhuda teistele mõjuteguritele, miks peaks klient just selle hotelli valima. Sõltumata hinnast valivad mõned kliendid hotelle kahe olulise mõjuteguri kaudu, milleks on väga mugav asukoht ja suurepärane teenindus. Mõned uurimused on näidanud, et külalised valivad hotelle, kus nad on varem saanud meeldiva teeninduse osaliseks ja kus toodete/teenuste kvaliteet on olnud kõrge. Kõrgema haridustasemega inimesed otsivad hulga rohkem informatsiooni hotelli kohta kuhu nad plaanivad minna. (Chan, 2006, lk 156)

Aastaid tagasi loodi hotelli valikut hõlbustav süsteem, mida on nimetatud ka hotelli nõustamissüsteemiks ehk HAS – *Hotel Advisory System*. Antud süsteemi on testitud ja see lihtsustab klientide valikut mingi konkreetse hotelli suhtes. Süsteemil on mitmeid parameetreid, mis aitavad leida õiget hotelli kliendi vajadustest lähtuvalt. Näiteks saab süsteemi siseneja valida hinnavahele, toidu kogust pakutavas hotellis või siis teenuste mitmekesisust. (Ngai, 2003, lk 281) Spaahotellide valikut mõjutavad klientide individuaalsed tegurid, nagu vanus, reisiseltskonna suurus, eelnevad spaakogemused, haridustase ja kohalviibimise periood. Ghanas läbi viidud uuring näitas, et kõige enam minnakse spaahotellidesse iluteraapia, termoteraapia ja massaaži pärast. Seega võib öelda, et spaateenustel on suur mõju lisaks võimalikele teistele mõjuteguritele. Ghana spaakülastajate uuringu põhjal puhatakse spaahotellides 3 päeva ja kõige enam pööratakse rõhku lõõgastusele (33,5%), ilule (26,4%), tervisele (28,4%) ja vaimsele (11,3%). (Adongo, 2017, lk 109)

Paljude organisatsioonide jaoks on oluline saada informatsiooni oma klientide karakteritest, mis võimaldab neil mõista tarbijate hoiakuid, motivatsioone ja väärtusi ning mida on võimalik edaspidises turundustegevuses oma kasuks pöörata. Hotelli valimine sõltub otsuste tegemise protsessist, mille taga seisneb eelkõige kliendi käitumine ja tema psühholoogia. Psühholoogiliste protsesside ulatus, mille abil üksikisik otsustab hotelli valida, on keeruline ja seda on raske mõõta. Hotelli asukoht on üks peamisi mõjutegureid,

mis mõjutab kliendi valikute tegemist. On teada, et puhkusereisijate valikuid mõjutavad turvalisus ja tubade hinnad, aga ka omavahelised suhted. Samuti on uuritud, et kindla brändiga või kaubamärgiga hotell mõjutab olulisel määral külaliste valikuid, seda ka turundustegevuse käigus. Uuringus, kus käsitleti Sloveenia rannäärseid hotelle, selgus, et mereäärse asukohaga hotellid annavad tubadele hinnalisa ligi 13–17%. Seega asukohal on väga oluline roll hotelli tegevuse eduloos. (Baruca, 2012, lk 82) Mõnede uuringute tulemused on näidanud, et külalised hindavad kõrgelt hotelli personali külalislahkust, asukohta, tärne, hotelli suurust, toitu, jooke ja meelelahutust (Ariffin, 2012, lk 194).

Hotelli valiku mõjutegurid, mida saab seostada äriklientidega, on väga olulised informatsiooni allikad ettevõtetele, kelle üheks põhiliseks sihtrühmaks ongi ärikliendid. Põhilised kriteeriumid, mida ärikliendid hotelli valimise juures hindavad on põhitooted (nt sõbralik teenindus, mugavad madratsid, tubade puhtus jne), äriteenused (arvutite, koopiamasinate olemasolu), koosolekuruumid, hotellide programmid ja ürituste kavad, hotellis olevad reklaamiteated, mugav asukoht äri korraldamiseks ja transpordi kiireks kasutamiseks ning kindlasti mittedisainitsetajatele mõeldud toad. (McCleary, 1993, lk 44) Üldtõõdud mõjutegurid on kindlasti hädavajalikud (*must be*), kui soovitakse oma hotellis näha rahulolevaid ärikliente. Lisaks on ka muid põhjuseid, miks just ärikliendid konkreetset hotelli eelistavad. Selleks võivad olla nt kehahoolitsused, kindel šampanjavalik baaris, rikkalik hommikusöögilaud (Rootsi laud) jne. Kui teatud hotell on oma põhiliseks kliendisegmendiks määranud ärikliendid, siis tuleks kindlasti rõhuda mugavusele, luksusele ja kõrgele kvaliteedile, millega see sihtrühm on varasemalt harjunud.

Tais läbi viidud uuringu põhjal leiti, et lastega reisimisel on hotelli valiku mõjuteguriteks põhiliselt turvalisus, ohutus, tubade kvaliteet, raha eest saadud väärtus, tubade hinnad, personal ja teenindus, hotelli asukoht ning hotelli imidž. Laste jaoks on tarvilik kindlasti ka lastenurga olemasolu või muu kohapealne lastepärane meelelahutus. Tänapäevases kiiresti arenevas ja konkureerivas turismisektoris ning külalislahkuse valdkonnas on turistid koos lastega saanud väga oluliseks turusegmendiks, kus ettevõtetele tuleks sinna segmenti aina suuremat tähelepanu pöörata. See on vajalik selleks, et arendada ja täiustada enda teenuseid ja tooteid. (Kowisuth, 2015, lk 6)

Seoses ülemaailmse COVID-19 kriisiga on turismisektor kokkuvarisemise äärel ja hotellide täituvusmäärad on langenud drastiliselt. Näiteks veebruaris 2020 langes Marriott hotelliketi tulu toa kohta Hiinas ligi 90% ja teistes Vaikse Ookeani piirkonna hotellides 25%. Prognooside kohaselt langeb edaspidigi *RevPar* ehk tulu saadaoleva toa kohta Euroopas, USA-s ja Aasias ning nii puhkusereisid kui ka ärireisid jäävad enamikel juhtudel ära. See omakorda tähendab suuri kaotusi hotellikettidele. Kogu turismisektor on sõltuv, kui kiiresti suudetakse pandeemia kontrolli alla saada, sh vaktsiini transport nakatunutele. (Jiang, 2020, lk 2)

Hotelli valiku mõjutegureid võib olla väga palju ja need kõik mõjutavad klientide külastuskogemust kindlas ettevõttes. Osad inimesed valivad ettevõtet teenuste järgi, osad asukoha, osad aga hoopis välismulje ehk interjööri järgi. Eestis asuvad spaahotellid erinevad üksteisest nii suuruse, teenuste valiku, kontseptsiooni ja paljude teiste aspektide osas. Kuid on ka väga sarnaseid spaahotelle, nt Laulasmaa spaahotellile võib võrdluseks kõrvale võtta Toila spaahotelli, mis asub samuti mere läheduses ja pakub nii majutust, toitlustust, iluteenuseid ning spaateenuseid.

## **1.2. Hotellikülastajate ootused ja vajadused hotelli valikul**

Hotelli valikul lähtutakse eelkõige enda vajadustest ja väljakujunenud ootustest. Vajadused ja ootused võivad potentsiaalsetel klientidel olla väga erinevad, nt ühele perekonnale piisab tagasihoidlikust keskklassi toast, kuid teisele perekonnale sobivad üksnes sviidid. Nii on ka paljude muude mõjuteguritega. Oluline on pakkuda klientidele, nende ootustele, vajadustele ja soovidele vastavat hotelli ning teenuseid. Kindlasti vajavad kliendid kvaliteetset teenindust, mugavat tuba, maitsvaid toite, häid lõõgastus- ja iluteenuseid ning palju muudki. Teeninduspersonal peaks olema sõbralik, autentne ja külalislahke. Hotellitoad peaksid olema puhtad ja mugava inventariga. Hotelli restorani toidud võiksid sisaldada erinevaid komponente, tooraineid ja oma väljanägemiselt peaksid need olema isuäratavad. Ilu- ja lõõgastusteenuste valik peaks olema mitmekülgne, taskukohane ja personaalselt kliendile suunatud. Turunduslikus kontseptsioonis võiks edendada eelmainitud aspekte, seda peaks tegema võimalikult tõetruult, et tulevased võimalikud kliendid tajuksid hotelli teenuste vastavust tuginedes nende enda isiklikele ootustele ning vajadustele.



Klientide vajaduste rahuldamine sõltub nii materiaaalsete toodete (nt hotellitoad, hommikusöök) kui ka immateriaalsete teenuste (nt vastuvõtu teenindus, restorani teenindus, iluteenindus) kombinatsioonist. Mitmed uuringud on näidanud, et hea teenindus võib heaks teha kehva toote, kuid vastupidi üldiselt mitte. Teenuse kvaliteeti saabki defineerida kui klientide ootuste ja vajaduste suhet lähtuvalt reaalselt pakutavast teenusest. Ootustele ja tegeliku kogemusele tuginedes annab klient hinnangu, mis jäi puudu või mis oli väga hästi ja milliseid tema ootusi isegi ületati mingist vaatenurgast lähtudes. Halva kvaliteediga teenus põhjustab klientides rahulolematust, sest nende vajaduste rahuldamises jäi midagi vajaka või puudu. Külalised ei pruugi seetõttu antud ettevõtet tulevikus külastada ja võivad kahjustada ka firma mainet, rääkides negatiivsest kogemusest oma tutvusringkonnale, mis levib teatavasti edasi väga kiiresti. (Govender, 2017, lk 2)

Klientide ootused ja vajadused on tihedalt seotud valdkonna teenuste paremaks muutmise protsessidega. Hotellijuhid otsivad pidevalt uusi nüansse, kuidas täita külaliste ootusi ja vajadusi nii, et see looks neile aina enam positiivseid elamusi. Unikaalsust on raske luua, sest see vajab pidevat inspiratsiooni ja ajurünnakuid. Eesmärgiks on ületada klientide ootusi ja vajadusi, tekitades neis tahtmist tulla ettevõttesse tagasi. Külaliste ootuste ja vajaduste täitmisel on kindel seos brändi kuvandiga, sest see mõjutab osaliselt ka konkreetset ostuotsust. (Lahap, 2016, lk 150)

Veebikeskkonnas olev külaliste tagasiside on väga tõhus informatsiooniallikas hotellijuhtidele, kes saavad sealt teavet, milliseid aspekte tulevikus kas parendada või muuta kliendisõbralikumaks. Need võivad olla konkreetsed turismitooted ja -teenused või majutusasutuse interjööri asuvad tegurid (nt vastuvõtualas olev mööbel). Tänu arvustustes olevale teabele, on võimalik välja selgitada külastajate ootused ja vajadused kindla ettevõtte suhtes. Ootused ja vajadused võivad varieeruda väga suurel määral, kuid nende analüüsimine annab majutusettevõtte personalile võimaluse neid koondada enam-vähem ühtasele skaalale, mille põhjal siis teatud vajalikud muudatused sisse viia. (Zhao, 2019, lk 112)

Peamised hotellikülastajate vajadused ja ootused kuuluvad inimeste põhivajaduste hulka, mida selgitab juba üldtuntud Maslow püramiid ja need koosnevad füsioloogilistest ning sotsiaalsetest vajadustest. Näiteks pakuvad Korea hotellid oma klientide ootuste ja

vajaduste täitmiseks einestamisvõimalust, meelelahutust ning magamist. Olenevalt hotellitüübist ja valikuvariantidest on lisaks põhivajaduste pakkumisele võimalik klientidel tellida ekstra teenuseid nagu näiteks puuviljad ning hommikusöök tuppa, padjamenüü valik või toa koristus. Mitmeid ootusi ja vajadusi selgitatakse välja sealsetes hotellides tänu IPA ehk *Importance Performance Analysis* kaasabil. (Kim, 2019, lk 999)

Kõigil hotellidel tuleks kaardistada oma klientide ootused ja vajadused, sest need annavad palju teavet, kuidas ja mida tuleks muuta saamaks paremaks teenindusettevõtteks. Külaliste vajadused ja ootused erinevad mitmeti ning vahest lausa mitmetasandiliselt, mõni ootab restorani toite, mis täidaks vaid kõhtu, kuid mõni ootab väga kõrgetasemeliseid *gourmet* toite, mis avardaksid kliendi maitsemeeli mitme aspekti kaudu. Külalised erinevad üksteisest oma eluliste väljavaadete osas ja ootused võivad erineda kardinaalselt. Teatud klientide arvude põhjal saab juba teha konkreetseid üldistusi, millised on põhilised ootused/vajadused ja millised on sekundaarsed. Nii saab hotell parema ülevaate ja seega on lihtsam viia ellu teatud muudatused, juhul kui see on tarvilik.

### **1.3. Hotelli valiku mõjutegurite kasutamine turunduse tõhustamisel**

Hotelli valiku mõjutegurite tundmine annab turundusmeeskonnale olulist teavet turundustegevuste planeerimisel, turunduskanalite valimisel, turundussõnumite leidmisel ja kasutamisel turunduses. Näiteks on võimalik rõhuda reklaamvideotes või piltides hotelli suurepärase asukohta, esile tuua spetsiifilisi teenuseid ja tooteid (nt kaelamassaaž, *à la carte* toidud), hotellisisest interjöörü (tubade disain, mööbli ja voodi kvaliteet) ja palju muud olulist. Välisest keskkonnast tingitud tegurid võivad olla samuti määravad hotelli valikul. Näiteks saab teenusedisaini tööriista loojutustuse (*storytelling*) abil esile tõsta väliskeskkonnas olevaid tegevusi (nt poodlemine, loomaaedade külastamine, mereäärsed aktiivsed tegevused – võrkpalli mängimine, lohesurf jne).

Tänapäeva üha kiiremas muutuv ühiskonnas muutuvad turistide väljavaated, eelistused ja motivatsioon väga kiirelt. On teatud tunnused, mis ajas on jäänud püsima ja nende põhjal on turismiettevõtetel võimalik teha erinevaid prognoose ning kavandada ette teatud

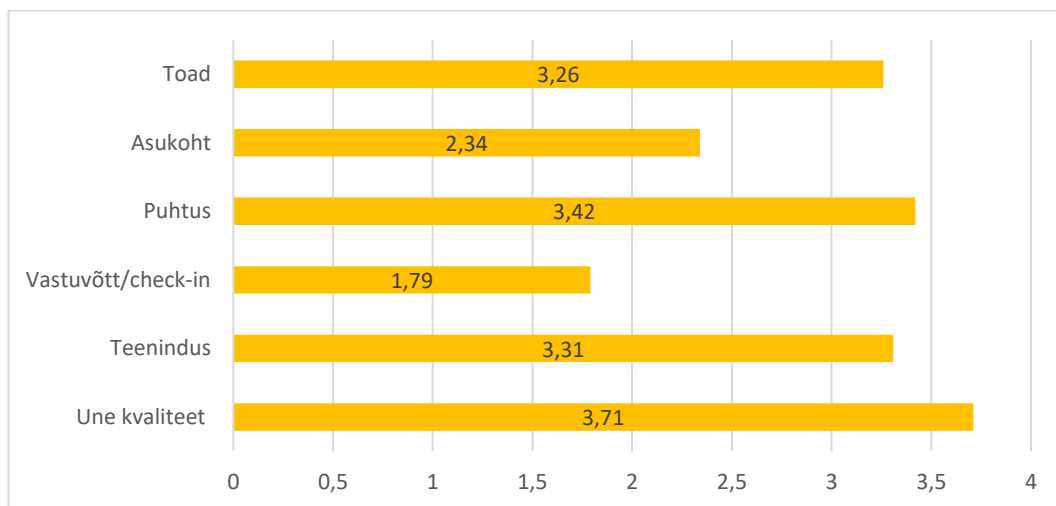
tegevusi. Saades teada külastajate põhilised vajadused, on ettevõtete turundusmeeskondadel võimalik muuta või kohendada oma väljavaateid ja genereerida uusi köitvaid turundustegevusi ning reklaame vastavalt tarbijate ootustele. Turistide motivatsioon on oluline mõjutegur, mis annab teatud juhised turismifirmade juhtkondadele, et nad saaksid vastu võtta õigeid strateegilisi otsuseid. Seega on oluline teha erinevaid kokkuvõtteid külaliste peamistest tegevustest hotellides, et saaks teha teatud statistikat, mille analüüsimise tulemusel saab teha parendusi. Et saada ülevaadet klientide ostukäitumisest hotellides, peaks tegema vaatlusi erinevatel perioodidel, nt madalhooajal ja kõrghooajal. (Mahika, 2011, lk 15)

Kliendilojaalsuse saavutamine hotelliäris on saanud keskseks teemaks nii hotellijuhtide kui ka teadlaste jaoks. Lojaalsusel ja mõjuteguritel on suur seos, sest nimelt mõjutegurite toel ehitatakse klientide seas lojaalsust mingi konkreetse ettevõtte suhtes. Et hotellid oleksid edukad turunduslikus tegevuses, siis tuleks süstematiseerida tähtsamad mõjutegurid, millele rohkem keskenduda. Turunduslikus vaates on leitud, et juba olemasolevat klienti on kordades odavam ja kasulikum hoida kui otsida pidevalt uusi kliente. Seega saab püsiklientide eelistustest välja lugeda mõjutegureid, mida siis edasi arendada ja rohkem esile tõsta. Lubades turunduslikes reklaamides tiptasemel teenindust või kvaliteetseid tooteid(nt toidud), siis lasub eerinde juhtidel vastutus ka seda pakkuda oma külalistele. Turundusliku sisuga teenuspõhised mõjutegurid peaksid hõlmama endas omadusi nagu usaldusväärsus, konfidentsiaalsus, pädevus, konfliktide lahendamise oskus ja kliendile pühendumus. (Narteh, 2013, lk 407)

Hotellijuhid saavad veebiarvustuste kaudu mõista reisijate rahulolu ja teatud hotellide eelistusi, et muuta paremaks oma turundusstrateegia ning otsuste vastuvõtmised. 2018. aastal koostati Kanaari saarte hotellide põhjal uurimus, mis aitas lahti mõtestada klientide eelistused hotelli valiku tegemisel. Kõige tugevamateks argumentideks osutusid une kvaliteet ja üleüldine puhtusetase. Kõide madalama tulemuse said tegurid nagu vastuvõtu teenindus/*check-in* ja asukoht. Siit said juhid konkreetse suunitluse, et turunduslikus vaates saaks reklaami teha rohkem tubades paiknevatele vooditele, rõhudes heale unele ja lisaks saaks laadida veebikeskkondadesse üles fotosid hotelli erinevatest siseruumidest. Töökorraldusliku poole pealt oleks tarvis arendada vastuvõtu töötajate teeninduslikku poolt, kuid asukoha teguri juures pole võimalik hotelle ümber paigutada, kuna tegemist

oleks täieliku rekonstruktiivse muudatusega, mis oleks ülimalt kulukas tegevus. (Ahani, 2019, lk 335)

Klientide eelistused hotelli valiku tegemisel on välja toodud joonisel 1.



**Joonis 1.** Klientide eelistused hotelli valikul Kanaari saarte hotellide põhjal (autori koostatud tuginedes allikale Ahani, 2019, lk 335)

Uuringu tulemused aitasid kohalikel hotellijuhtidel teha märkimisväärseid otsuseid ja igale turusegmendile prooviti läheneda operatiivsemalt, tehes turundusstrateegias mõningaid muudatusi, mis tulevikus rahuldaksid rohkem hotellis ööbijate vajadusi Ahani (*Ibid.*, lk 341). Turundustegevuse juhtimise asjakohasus hotellides on väga oluline, sest konkurents on tihe ning iga klient on firmale oluline. Süvenev konkurents hotellimajanduses ei hõlma enam üksnes majutushindu, vaid turundusmeeskond peaks suutma luua küllastajate meelitamiseks ja ergutamiseks midagi teistsugust – teistlaadi kuvandi või nišši. (Goryushkina, 2016, lk 207)

Hotelli valiku mõjuteguriks võib pidada keskkonnasõbralikku ehk nii-öelda rohelist kuvandiga hotelli kuna tänapäeva maailmas on selle populaarsus tõusvas trendis. Turunduslikus vaates propageeritakse ökomärgiseid, mis meelitavad kohale külalisi, kelle ideoloogia samastub ettevõtte poolt pakutud ideega. Turunduse toel saab keskkonnast hoolivaid küllastajaid köita hotellis pakutavatele rohelistele toodetele ja teenustele, näiteks ökoloogilistest materjalidest saunalinad või looduslikust materjalist vihad saunas vihtlemiseks. Roheline turundamine saab alguse toodete ja teenuste

disainiprotsessides, see peab olema aus ning turundama tõeliselt rohelist, ehedat ja autentset. (Chan, 2013, lk 460)

Erinevad küsitlused on vajalikud selleks, et mõista paremini klientide otsuste tegemisi, mis omakorda aitavad ellu viia uusi strateegijaid turunduses. Ettevõtete peamine eesmärk on uurida mõjutegureid, mis külalisi kõige rohkem kõnetavad. Samuti on teadlased uurinud hotelli valiku tegemise kontseptsioone ja on leidnud, et see koosneb üldisest otsustamise protsessist ning broneerimisotsusest. (Tran, 2019, lk 13) Kuna veebibroneerimine on tänapäeval üks populaarseim viis, siis ohukohaks võib olla mittevajaliku informatsiooni üleküllus (Guillet, 2019, lk 1).

Lisaks ettevõttesisestele mõjuteguritele mõjutavad ostueelset valikut kliendi psühholoogilised väljavaated, arusaamine ettevõtte väljundist ja võimalik varasem külastuskogemus. Seega on oluline tunda oma klienti ja tema vajadusi. Seetõttu lasub turundajatel vastutus uurida külaliste eelistusi vastavalt segmenti tasemest lähtuvalt. Hotellidel tuleb turundusstrateegia loomisel uurida ja analüüsida külastajate ostuharjumusi ja -käitumist, kuna külaliste ostuharjumused ning valikud avaldavad suurt mõju ettevõtte pikaajalisele edukusele. Turunduskontseptsioonis tuleks näha ette, mida, millal, kus ja kuidas kliendid tooteid või teenuseid tarbivad. Tundes klientide ostuharjumusi ja peamisi valikutegureid, saavad turundajad paremini prognoosida, kuidas tarbijad konkreetsele turunduskontseptsioonile reageerivad või lähenevad. (Sharma, 2014, lk 834)

Üheks võimaluseks, kuidas hotellide turundusmeeskonnad saaksid asjakohast informatsiooni klientide soovidest arendustegevuse jaoks, on sotsiaalmeedia kanalite arvustuste analüüsimine, sealt peegelduvad olulisemad aspektid, mis klientidele meeldis ja mis mitte. Tõhus vahend tänapäeval turundamise valdkonnas on mõjuisikute (*influencer*) tegevuste mõju, sest on teada, et paljud jälgivad tuntuid nägusi ja kui nemad midagi asjakohast soovivad, siis valivad paljud kliendid nt konkreetsetes hotellis pakutava teenuse (nt meemassaaži protseduur). Üldjuhul reklaamivad mõjuisikud erinevaid tooteid ja teenuseid läbi sotsiaalmeedia (*Twitter, Instagram, Facebook* jne), seega on nende kanalite roll väga oluline. Potentsiaalsed kliendid, kes näevad mõjutajate arvamusi video vahendusel, kujundavad selle põhjal endale teatud hotellibrändi kohta kuvandi ja see võib lihtsustada otsustamist selle hotelli kasuks. Võib öelda, et kui

turundajad saavad teada peamised mõjutegurid, mis kliente enim köidavad, siis mõjutajate abil on võimalik neid aspekte veelgi intensiivsemalt turundada. (Ristova, 2019, lk 1)

Saades teada, millised mõjutegurid on külaliste silmis esikohal, saab neid turundada läbi mitme kanali, näiteks kodulehe, sotsiaalmeedia, e-maili teel, telefoni, raadio või televisiooni vahendusel või ka turismiajakirjades. Mitmete uuringute põhjal on sotsiaalmeedias levival tabel ülioluline mõju tulevaste klientide broneeringute kavatsuste osas. Sotsiaalmeedias olevad kogemuste kirjeldused on nähtavad kõigile ja see mõjutab kaudselt tulevase kliendi broneerimist, sest ta näeb talle meeldivaid või mitte-meeldivaid arvamusi. Küllastajate positiivsed elamused ja kogemused suurendavad uute küllastajate broneeringuid, kes võivad interneti vahendusel tajuda neile sobivaid mõjutegureid nagu näiteks ilus asukoht – looduskeskkond, meelihõrgutavad toidud, laiad ja pehmed voodid jne. Tagasisidest tuleks teha asjakohaseid kokkuvõtteid, mis lihtsustaks turundusmeeskonna tööd olulisel määral. (Leung, 2013, lk 164)

Oma ettevõtte peamiste mõjutegurite teadasaamine aitab firma juhtkonnal teha vajalikke muudatusi kas siis turundamises, välisilme muutmises, kontseptsiooni muutmises või töökorralduses. Nagu eelpool mainitud, siis saab väita, et spetsiifilise hotelli valimisel lähtutakse nii isiklikest motiividest, tujudest kui ka üldlevinud mõjuteguritest nagu asukoht, maine, turvalisus, interjööri jne. Üheks tähtsaks aspektiks on kujunenud hind, sest inimeste sissetulekud on erinevad ja sellest lähtuvalt tehakse oma valik. Hotelli valiku mõjutegurite uurimine ja väljaselgitamine on suur ettevõtmine, mille tarvis läheb vaja aega ning algandmetes olev informatsioon peaks olema asjakohane.

Turundustegevuses tuleks rõhuda neile aspektidele, mida küllastajad on positiivsena esile toonud, näiteks mugavat ja ilusat hotellituba, maitsevaid toite, laia valikut koosolekuruume, head teenindust ja mitmekesisist muude teenuste valikut. Ostuotsuseid mõjutavad kodulehe köitvus, teabe asjakohasus ja kasutusmugavus. Mõjutegurite liigitamine ja rühmitamine loob turundusmeeskonnale selge nägemuse, mida rohkem esile tuua ning mis aspektid on vähemolulised, mida siis vähem turundada. Lühivideod, mis hõlmaksid mitmeid mõjutegureid, annavad olulist ja mitmetahulist informatsiooni klientidele, kes sooviksid ettevõtet esmakordselt küllastada. Seal saaks kajastada näiteks

korduvkülastajate poolt eelistatud mõjutegureid (mugav asukoht, professionaalne personal, kvaliteetsed tooted jne).

## **2. HOTELLI VALIKU MÕJUTEGURITE UURING, TULEMUSTE ANALÜÜSIMINE JA SOOVITUSED ETTEVÕTTELE**

### **2.1. Ülevaade Laulasmaa spaahotellist ja uuringu kirjeldus**

Laulasmaa spaahotell kuulub 2020. aastal asutatud ettevõttele LaSpa Group OÜ. Enne seda kuulus hotell Hestia Hotel Group OÜ alla. LaSpa hotell asub Laulasmaal Harju maakonnas ja selle organisatsiooni põhiliseks tegevusvaldkonnaks on majutuse ning toitlustuse pakkumine. Hotellis on kokku 141 tuba, nendest 119 on standardtoad, 8 peretuba, 5 deluxe tuba, 4 superior tuba ja 1 sviit. Hotellikompleksis on kokku seitse konverentsisaali ja kaks restorani, restoran Wicca ning Verde. Spaaosas asub vee- ja saunakeskus, erinevad kehahoolitsused ning iluteenused. Majutusvõimalust pakutakse kahes erinevas hoones, millest üks on peamaja ja teine rannaäärne rannaresidents. Hotell asub otse mere ääres, kus kõrghooajal avatakse rannaäärne kiosk ja seal pakutakse erinevaid lisatooteid.

LaSpa Laulasmaa hotellis on mitu erinevat haru, nt vastuvõtt, toitlustus, spaa, müük, majapidamine jne. Hotelli maksimaalne täitumus jääb umbes 330 inimese juurde, seda siis lisavoodite arvestusega. Laulasmaa spaahotelli missiooniks on pakkuda külalistele meeldejäävat puhkust, väärtuspõhiseid elamusi ja mitmekülgseid teenuseid. Hotelli visiooniks on luua külastajatele ideaalne keskkond puhkamiseks ja looduse nautimiseks, samuti looduslähedaste nüansside toomiseks kogu hotelli disaini. Väga oluliseks peetakse teeninduse kvaliteeti ning selle järjepidevat parendamist. Suurt tähelepanu pööratakse toidu ja kõigi keha- ja iluhooldustoodete kvaliteedile, samuti hotelli puhtusele ning turvalisusele.

Ettevõttes töötab ligi 100 töötajat ja kõrghooajal umbes 115–120 töötajat. Kogu suur kollektiiv on ühtehoidev, sõbralik ja koostöö erinevate osakondade vahel on hea.



Ettevõttel on palju erinevaid tarnijaid ja koostööpartnereid, sh toorainete või jookide tarnijad, linade ning rätikute puhastusfirma, ruumide renoveerimise rendiettevõtte jne. Organisatsioon kasutab ühtse kassa- ja lao opereerimise süsteemina erinevates osakondades *Hotellinx* programmi. Hotellil on oma müügiosakond, majapidamisosakond, vastuvõtuosakond, spaaosakond, toitlustusosakond ja hooldus. Spaahotellil on oma koduleht, lisaks turundatakse hotelli sotsiaalmeedia veebilehekülgedel. Turundusega tegeleb hotellis üks töötaja. Spaahotell tegutseb aastaringselt. Täna COVID-19 pandeemia perioodil on hotell endiselt avatud ja aegajalt käib majas vähesel määral ka külalisi. Laulasmaa spaahotell valmistub tõsiselt hotelli täies mahus käivitamiseks koroonaviirusest tingitud piirangute lõppemisel, aga samamoodi valmistuvad selleks ka teised hotellid. Üheks võimaluseks edu saavutamisel on õppida senisest paremini tundma mõjutegureid, mille järgi inimesed hotelli valivad ja mille järgi on seda teinud Laulasmaa spaahotelli külastajad.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seati Laulasmaa spaahotelli külastajate uuringu eesmärgiks teada saada, millised tegurid olid neile olulised hotelli valikul ja kuidas saaks neid mõjutegureid paremini esitle tuua hotelli turundamisel. Sellise eesmärgiga uuringut pole hotellis varem läbi viidud. Lõputöö uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti eelmises peatükis kirjeldatud teoreetilistele allikatele ning andmete kogumises valiti kvantitatiivne uurimismeetod ankeetküsitlus.

Ankeetküsitlused on tõhusad ja tuntud meetodid kogumaks informatsiooni teadus- ja rakendusuuringute läbiviimiseks. Küsitlusi saab läbi viia mitmeti, käesoleva lõputöö uuring otsustati läbi viia eelkõige veebiküsitlusena, kuid lisaks sellele oli paber kandjal küsitlusankeedile võimalik vastata ka hotellis kohapeal. Veebiküsitlus võimaldab kiiresti jõuda suure arvu vastajateni ning koguda uuringuks olulisi andmeid. Veebiküsitlused on head seetõttu, et vastaja saab vastata temale sobilikul ajal, lisaks ei ole ajalimiiti ja võimalusel saab vastata tüki või plokkide haaval. Interneti teel tehtud küsitluste maht suureneb aasta-aastalt, sest ligipääs internetile kasvab globaalselt ja sellise küsitluse vormiga on võimalik koguda nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid. (Regmi, 2017, lk 641)

Mõtteavalduste ehk arvamuste analüüs veebis on efektiivne meetod kogumaks teavet. Arvustuste elemendid nagu hinnangud, arvamused, hoiakud ja emotsioonid on olulised

aspektid, mille kaudu saab välja lugeda analüüsimiseks vajalikku informatsiooni ning mis aitavad palju uuringu tulemuste väljaselgitamisel. Sotsiaalmeedias, blogides ja veebilehtedel olev teave soodustab analüüsimist ning uurimist, sest see on kergesti kättesaadav kõigile. (Serrano-Guerrero, 2015, lk 18)

Käesolevas uuringus oli küsitlusankeet üles ehitatud nii, et osade küsimuste struktuur põhineb Likert'i skaalal. Likert'i skaalat kasutatakse paljudes teadusuuringutes ja seda peetakse oluliseks töövahendiks adekvaatsete tulemuste saamisel. Skaalalt väljatoodud tulemusi on hõlbus analüüsida. (Joshi, 2015, lk 396) Näiteks kasutati Likert'i skaalat hotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamiseks Taiwani hotellides. Küsitlusankeedid jaotati külaliste tubadesse ja hiljem saadi kätte toateenijate kaudu. Likert'i 5-pallist skaalat kasutades sooviti saada külastajate arvamusi järgmistele hotelli valikut mõjutavatele teguritele (Tsai, 2015, lk 160):

- asukoht;
- toa hinnad;
- tubade puhtus;
- teenuse kiirus;
- meelelahutuslikud kohad;
- turvalisus/ohutus;
- rekreatiivsed tegevused;
- broneerimise operatiivsus/lihtsus;
- juurdepääs arvutile ja internetile (*wifi*);
- treenimisvõimalused ja *fitness*-keskus.

Mõjutegureid uuriti kahes grupis ehk ärireisijad ja puhkusereisijad. Ärireisijad hindasid olulisemateks mõjuteguriteks koosoleku ruume, tubade puhtust ja interneti olemasolu. Puhkusereisijad aga broneerimise lihtsust/operatiivsust, meelelahutuslikke kohti ja tubade hindu. Mõlemad reisijate grupid hindasid kõrgelt turvalisust/ohutust ja teenuse kiirust. Tsai (*Ibid.*, lk 163) Lõputöö uuringu sisulisel ettevalmistamisel ja küsitlusankeedi struktuuri kavandamisel toetuti olulisel määral eelkirjeldatud uuringu metoodikale.

Uuringu sisulise ettevalmistuse käigus koostas autor lõputöö esimeses peatükis viidatud allikate põhjal kokkuvõtliku tabeli (Tabel 1), milles lisaks eelmainitud autorile (Tsai, 2015) tuuakse esile olulisemad hotelli valiku mõjutegurid.

**Tabel 1.** Hotelli valiku mõjutegurid

<b>Mõjutegurid</b>	<b>Autorid</b>
<b>Turvalisus, mugavus, promenaad, töötajad, teenused, meelelahutus, võrguteenused, puhtus, tubade mugavus, hinnad, parkimisvõimalused.</b>	(Sohrabi, 2012, lk 96)
<b>Keskmine hinnatase, suur valik spaateenuseid, kõrge terapeutide kvalifikatsioonitase, privaatsuse olemasolu, tuntud spaatoodete brändide olemasolu.</b>	(Kucukusta, 2014, lk 115)
<b>Personali professionaalsus, positiivne sisekliima/õhkkond.</b>	(Jani, 2015, lk 55)
<b>Une kvaliteet ja selle komponendid, nt voodi pehmus, toa seinte kvaliteet.</b>	(Mao, 2018, lk 11)
<b>Mugav asukoht ja suurepärane teenindus.</b>	(Chan E. S., 2006, lk 156)
<b>Iluteraapia, termoteraapia, massaaž.</b>	(Adongo, 2017, lk 109)
Veebipõhise tagasiside lugemine konkreetse hotelli kohta, psühholoogiline mõjutegur.	(Yu, 2018, lk 744)
<b>Turvalisus, tubade hinnad, kindla brändiga hotellikett, hotelli imidž.</b>	(Baruca, 2012, lk 82)
Põhitooted/teenused(nt <b>sõbralik teenindus, mugavad madratsid, tubade puhtus</b> jne), äriteenused(arvutite, koopiaamasinate olemasolu), <b>koosolekuruumid</b> , hotellide programmid, ürituste kavad, hotellis olevad reklaamiteated, <b>strateegiline asukoht</b> , mittedisainitud toad.	(McCleary, 1993, lk 44)
Treenimisvõimalused hotellides(jõusaal, rühmatreeningud, jooksurajad.	(Radojevic, 2017, lk 152)
<b>Heal tasemel teenindus, tähelepanu ja austuse osaliseks saamine.</b>	(Hua, 2009, lk 71)
<b>Une kvaliteet ja üldine puhtusetase.</b>	(Ahani, 2019, lk 335)
<b>Puhtad hotellitoad, pädev personal, hea asukoht, üldine puhtus, baari toodete valik.</b>	(Wang L. , 2020, lk 7)
<b>Puhtus, klienditeenindus, seadmed/tehnika, hinnad, asukoht ja toidu kvaliteet.</b>	(Ramanathan, 2011, lk 21)
<b>Online arvustuste</b> lugemine	(Zhao, 2015, lk 1344)
Hotelli ökoloogiline ja roheline printsiip	(Chan, 2013, lk 460)
<b>Online arvustused, tubade korrasolek, interjöö, teenindustase.</b>	(Mauri, 2013, lk 99)

**Allikas:** Autori koostatud tabelis viidatud allikate alusel

Tuginedes Tsai (2015) uuringu metoodikale ja tabelis 1 esile toodud hotelli valiku mõjuteguritele, koostas lõputöö autor poolstruktureeritud küsitlusankeedi, mis sisaldab eri liiki küsimusi, mida saab numbriliselt mõõta, samuti aga ka võimalusi vabadeks vastusteks. Mõjuteguri olulisuse väljaselgitamiseks kasutati küsitlusankeedis valdavalt Likerti 5-palli skaalat. Eelviimane küsimus on ülesehitatud soovitusindeksi ehk NPS-i skaala printsiibil, mille abil on võimalik leida soovitajate/mittesoovitajate protsent. Küsimustiku sissejuhatavas osas tutvustatakse, miks uuringut läbi viiakse, kui kaua võtab umbes täitmine aega ja selgitatakse, et küsitlus on anonüümne. Küsimuste formuleerimisel kohandati tabelis 1 kirjeldatud hotelli valiku mõjutegurid küsimustegruppidesse (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Hotelli valiku mõjutegurite küsimustegrupid küsitlusankeedis

Mõjutegur	Küsimus	Autorid
Looduskaunis ja rahulik asukoht	Nr 5.1.	(Chan E. S., 2006, lk 156) (McCleary, 1993, lk 44) (Wang L., 2020, lk 7) (Ramanathan, 2011, lk 21)
Turvaline keskkond	Nr 5.2.	(Sohrabi, 2012, lk 96) (Baruca, 2012, lk 82)
Mugavad hotellitoad	Nr 5.3.	(Sohrabi, 2012, lk 96) (Mao, 2018, lk 11) (McCleary, 1993, lk 44) (Ahani, 2019, lk 335)
Maitsev ja tervislik toit	Nr 5.3.	(Ramanathan, 2011, lk 21)
Mitmekülgne spaateenuste valik (hoolitsused, iluteenused)	Nr 5.4.	(Kucukusta, 2014, lk 115) (Adongo, 2017, lk 109) (Chan E. S., 2006, lk 156)
Basseinid, saunad ja muu	Nr 5.4.	(Kucukusta, 2014, lk 115)
Sobivad koosolekuruumid	Nr 5.5.	(McCleary, 1993, lk 44)
Professionaalne, külalislahke ja sõbralik personal	Nr 5.6.	(Sohrabi, 2012, lk 96) (Jani, 2015, lk 55) (Wang L., 2020, lk 7)
Hea teeninduskvaliteet	Nr 5.6.	(Chan E. S., 2006, lk 156) (McCleary, 1993, lk 44) (Hua, 2009, lk 71) (Ramanathan, 2011, lk 21)

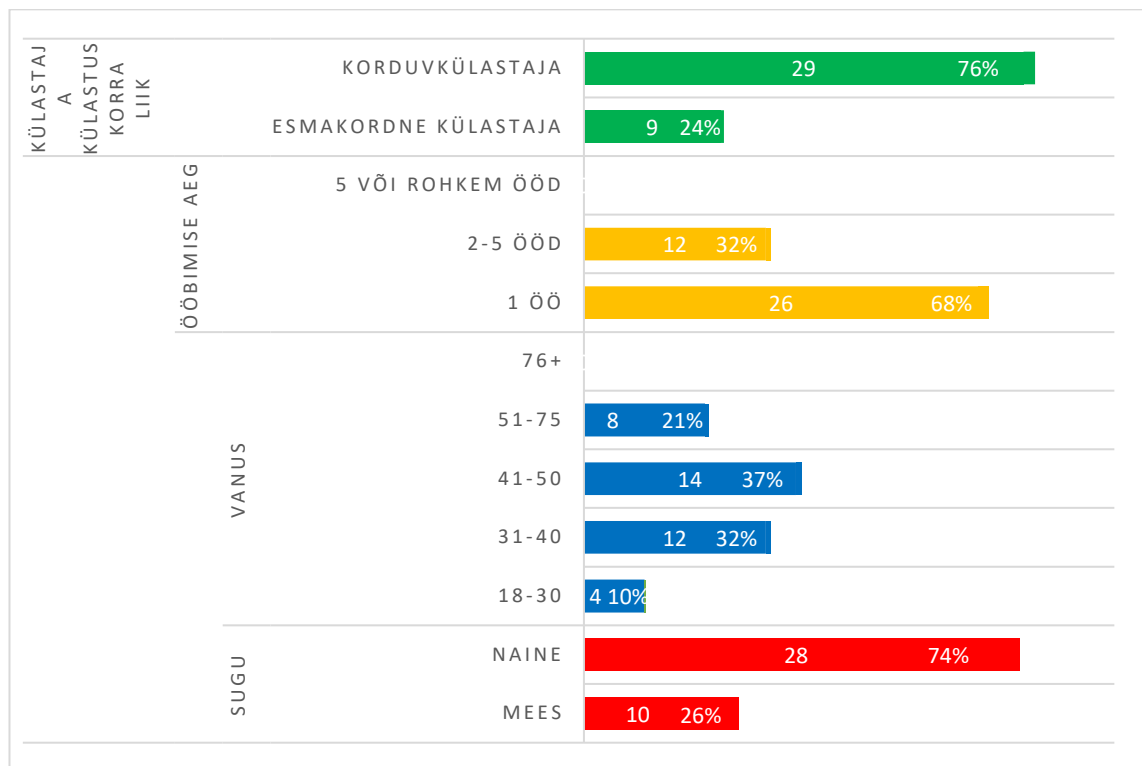
**Allikas:** Autori koostatud tabelis viidatud allikatele tuginedes

Andmeanalüüs on teostatud MS Exceli baasil. Antud uuringus on üldkogumiks kõik Laulasmaa LaSpa spaahotelli külastajad ajavahemikus 06.01.2021–15.03.2021, kes olid loa andnud saada e-kirju ettevõttelt ja lisaks need külalised, kes soovisid ankeeti täita kohapeal. Sellest tulenevalt leiti vastajate protsent veebiküsitlejate ja kohapeal täitjate seas. Valimi moodustasid kõik vastuse andnud respondendid ja see oli nii-öelda sihipärane valim. Uuring teostati 03.03.2021–15.03.2021. Küsimustiku *LimeSurvey* link saadeti e-kirjaga 34-le külastajale, kelle isikliku e-posti aadress oli ettevõtte poolt uudiskirjade saamiseks andmetesse märgitud. Lisaks jäeti paberkandjal olevad küsitlusankeedid täitmiseks hotelli vastuvõttu. Andmeid hakati sisestama andmetöötlusprogrammi alates 03.03.2021. Analüüside tegemisega alustati 16.03.2021. Lisaks analüüsiti mõningaid veebipõhiseid arvustusi. Andmeanalüüs teostati MS Exceli baasil. Järgmises alapeatükis avaldatakse uuringu tulemuste analüüs, mida on visualiseeritud tabelite, jooniste ja skeemidega.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Veebiküsitlusele vastas valimisse kuulunud 34 külastajast 20 respondenti. Samal ajal kui koguti veebivastuseid, oli külastajatel võimalik vastata ka hotellis kohapeal, paberkandjal küsitlusankeedid olid kättesaadavad hotelli vastuvõttus. Perioodil 03.03.2021–15.03.2021 ööbis hotellis 46 inimest ja neilt laekus tagasi 18 vastustega ankeeti. Valimisse kuulus seega 80 külalist ja nendest 38 ehk 47,5 % andsid oma arvamuse põhjal vastused küsimustele. Veebi teel vastanute protsendiks oli 59% ja kohapeal vastanute hulgas 39%. Lõputöö autor püüdis teha kõik endast oleneva, et saada rohkem vastuseid külalistelt, kuid maksimaalseks respondentide arvuks osutus siiski 38. Kõik 2.2. alapeatükis toodud joonised on uuringu tulemuste põhjal autori koostatud.

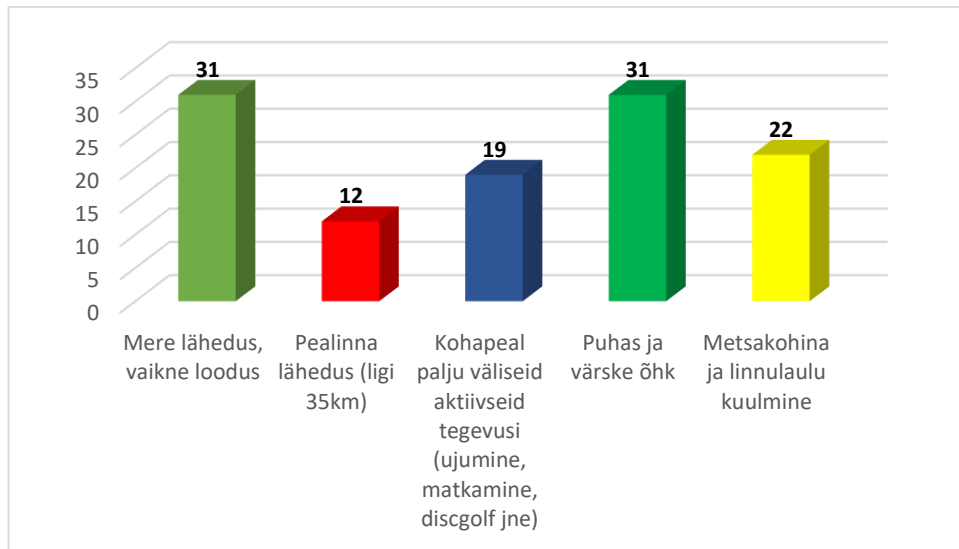
Küsitlusannekeedis iseloomustas neli esimest küsimust sotsiaaldemograafilisi ja teiseseid näitajaid ning selle põhjal koostati andmeid illustreeriv joonis 2.



**Joonis 2.** Sotsiaaldemograafilised ja teisesed näitajad

Vastanute hulgas oli 10 meest ja 28 naist ning nende keskmiseks vanuseks kujunes ligikaudu 46 eluaastat. Jooniselt on näha, et korduvkülastajate osakaal moodustab ligi 3/4, mis näitab tõenäoliselt, et klient teab kuhu ta tuleb ja mida ettevõttelt ootab. Ligi 2/3 klientidest ööbis majutusasutuses vaid ühe öö, mis võib olla tingitud tervisekriisi mõjuga seotud piirangutest. Respondente vanuses 18–30 eluaastat esines vaid 1/10, see võib viidata rohkem sellele, et nooremad inimesed on kas tööga rohkem hõivatud või nad eelistavad puhkama sõita välismaale. Samuti on sagedustabelist näha, et selle uuringu põhjal on külastajate osakaal suuresti naiste kasuks, mis näitab, et naistele meeldib tõenäoliselt rohkem spaasid külastada, kui meestele. Vastajate vanuse puhul leiti ka standardhälve, milleks kujunes ligikaudu 10 aastat ja sellest järeldus, et erinditeks võib pidada vanusegruppe 18–30 eluaastat ja 51–75 eluaastat. Erindeid oli kokku 12 tk. Vanuse moodiks kujunes grupp 41–50 eluaastat, keda oli respondentide seas ligi 37%.

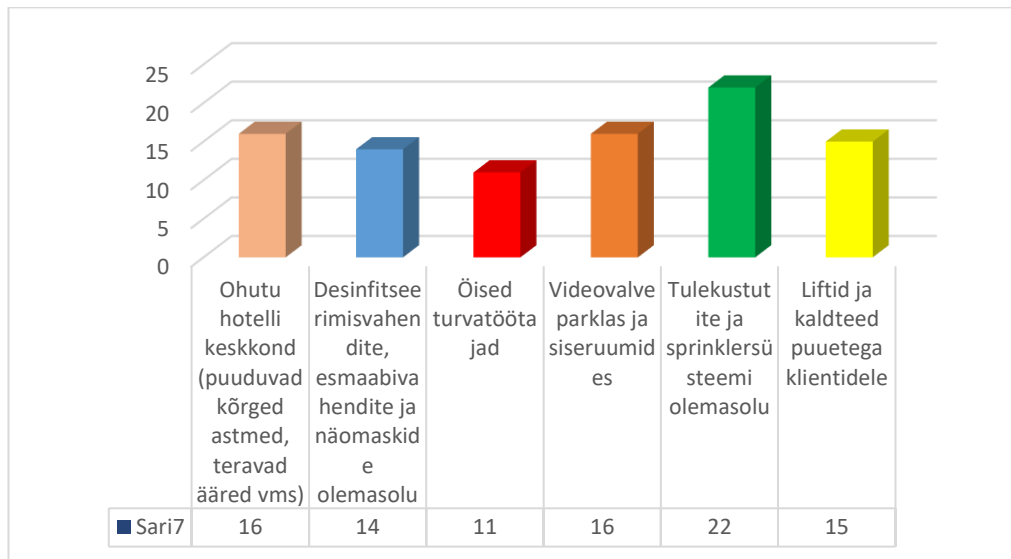
Olemasolevate mõjutegurite analüüsiga leiti esmalt kõigi vastajate ja küsimuste hulgast mood ehk kõige sagedamini esinevad vastusetüübid, mida respondendid pakkusid. Tulenevalt arvkarakteristikust mood, leiti alljärgnevad mõjuteguritega seotud tulemused. (vt joonis 3)



**Joonis 3.** Üldine mõjutegur – looduskaunis ja rahulik asukoht

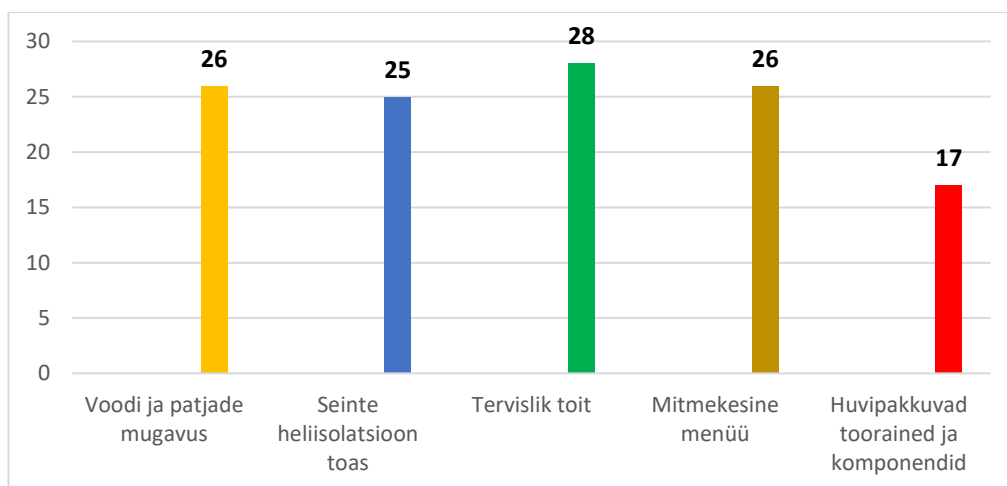
Jooniselt 3 selgub, et vastajatele on kõige olulisemad mõjutegurid mere lähedus, vaikne loodus, puhas ja värske õhk. Neid mõjutegureid pooldas 31 respondenti 38-st ja need olid ka antud üldise aspekti asukoht kõige populaarsemad vastused. Kõige vähem populaarsem mõjutegur oli pealinna lähedus, mille märkis väga oluliseks ainult 12 vastajat. Mere lähedust pidas väga oluliseks 6 meest ja 25 naist. Puhast ja värsket õhku peeti väga oluliseks kõige rohkem vanusegrupis 41–50 eluaastat (12 vastajat).

Joonis 4 näitab turvalise keskkonna kui mõjuteguri tulemusi. Joonisel on kajastatud kuus turvalisuse elementi, mida hinnati erinevalt respondentide poolt.



**Joonis 4.** Üldine mõjutegur – turvaline keskkond

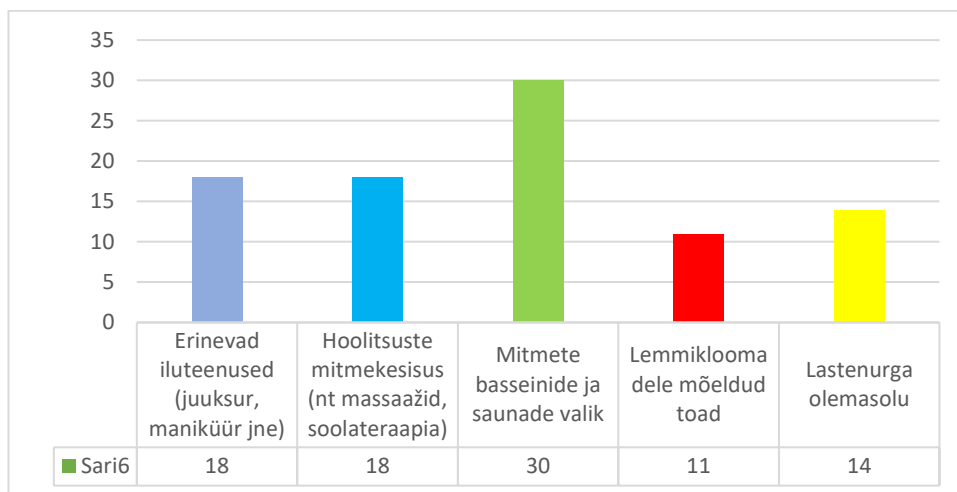
Joonisel 4 on näha, et kõige rohkem toodi esile tulekustutite ja sprinklersüsteemi olemasolu, mida pidas oluliseks 22 vastajat, sh 3 meest ja 19 naist ning 3 esmakordset ja 18 korduvkülastajat. Kõige vähem oluliseks peeti öiste turvatöötajate vajadust, kuid 11 vastajat leidsid siiski, et see on nende jaoks oluline.



**Joonis 5.** Üldine mõjutegur – mugavad hotellitoad ja tervislik toit

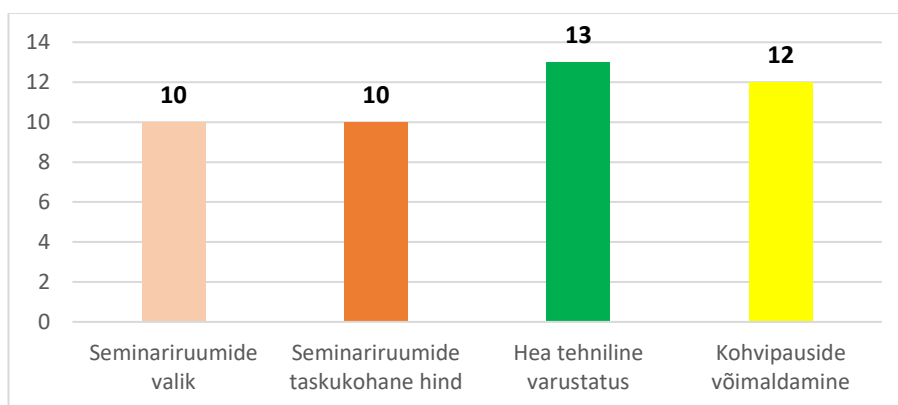


Mugavaid hotellitube ja tervislikku toitu kui hotelli valiku mõjutegureid ilmestab joonis 5. Kõige olulisemaks mõjuteguriks peeti 28 vastaja poolt tervislikku toitu. 20 vastajat nendest ööbisid ühe öö ja 8 vastajat 2–5 ööd. Mõjutegurit toorained ja komponendid pidas nii oluliseks kui ka väga oluliseks vaid 17 vastajat.



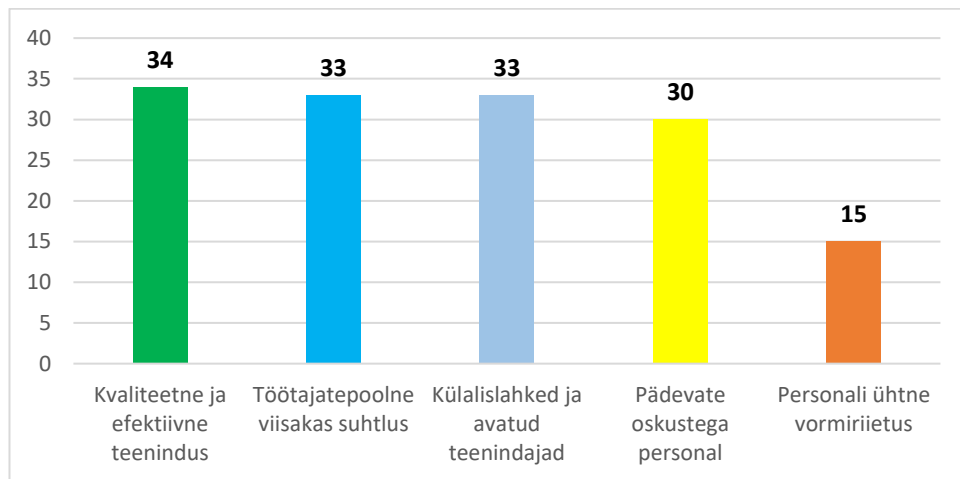
**Joonis 6.** Üldine mõjutegur – hoolitsused, basseinid, saunad ja muu

Hinnangutes selliste mõjutegurite olulisusest nagu hoolitsused, basseinid, saunad, lemmikloomadele mõeldud toad ja lastenurga olemasolu, peeti 30 vastaja poolt kõige olulisemaks basseinide ja saunade valikut. (vt joonis 6) Vastajateks olid 7 meest ja 23 naist ning põhiliselt vanusegrupis 41–50 eluaastat, keda oli 10. Selles küsimuse grupis ei peetud enamuse vastajate poolt oluliseks mõjuteguriks lemmikloomadele mõeldud tubade olemasolu, kuid 11 vastajat leidsid, et nende jaoks on see oluline.



**Joonis 7.** Üldine mõjutegur – koosolekuruumid

Head tehnilist varustatust peeti oluliseks 13 respondendi poolt. (vt joonis 7) Nendest 2 olid mehed ja 11 naised. Kõige vähem oluliseks mõjuteguriks oli selles uuringus osalenud külastajate jaoks seminariruumide valik ja hind, kummalegi anti vaid 10 hinnangut vastusevariandiga ei oska vastata.

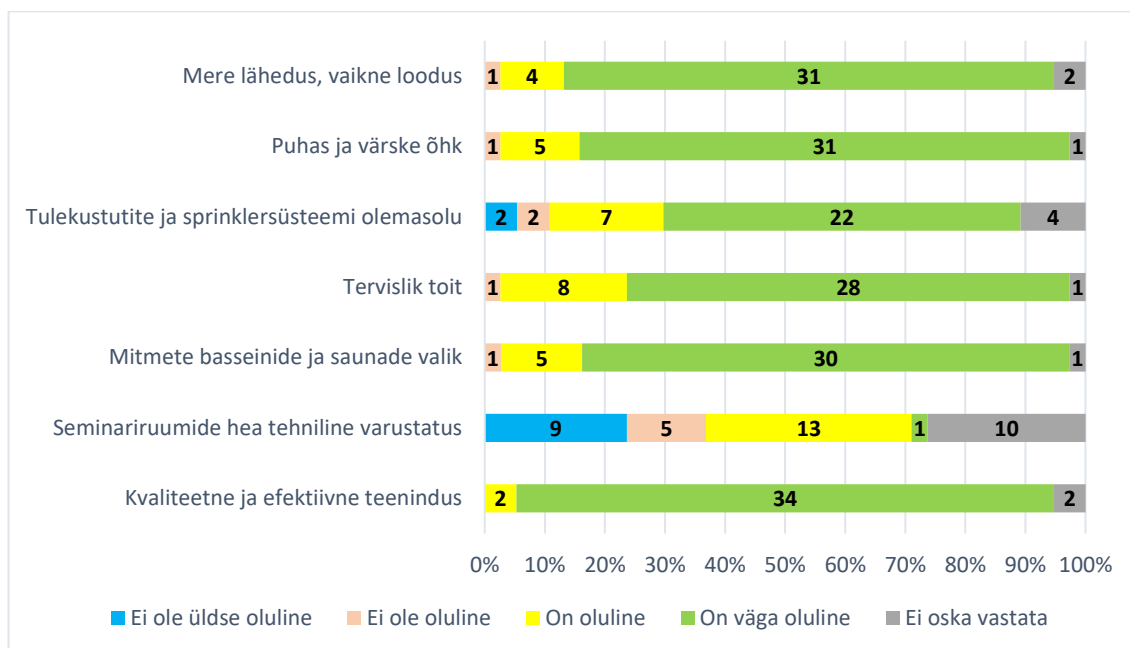


**Joonis 8.** Üldine mõjutegur – teeninduskvaliteet ja personal

Väga oluliseks hotelli valiku mõjuteguriks peeti 34 vastaja poolt kvaliteetsset ja efektiivset teenindust. Enamus neist ehk 13 vastajat kuulusid vanusegruppi 41–50 eluaastat. Kõige vähem hinnati hotelli valiku mõjutegurina personali ühtset vormiriietust, mida mainiti mõjutegurina 15 vastaja sh 5 mehe ja 10 naise poolt. Ühtset vormiriietust ei peetud respondentide meelest oluliseks teguriks.

Võib öelda, et et seitse kõige olulisemat Laulasmaa spaahotelli valiku mõjutegurit olid respondentide arvates mere lähedus, vaikne loodus, puhas/värske õhk, tulekustutite/sprinklersüsteemi olemasolu, tervislik toit, basseini/saunade valik, seminariruumide hea tehniline varustatus ja kvaliteetne ning efektiivne teenindus. Kõige olulisemad hotelli valiku mõjutegurid leiti nii, et igast alaplokist valiti välja kõige kõrgema moodi tulemusega tegur. Nendest mõjuteguritest peeti kõige olulisemaks kvaliteetsset ja efektiivset teenindust.

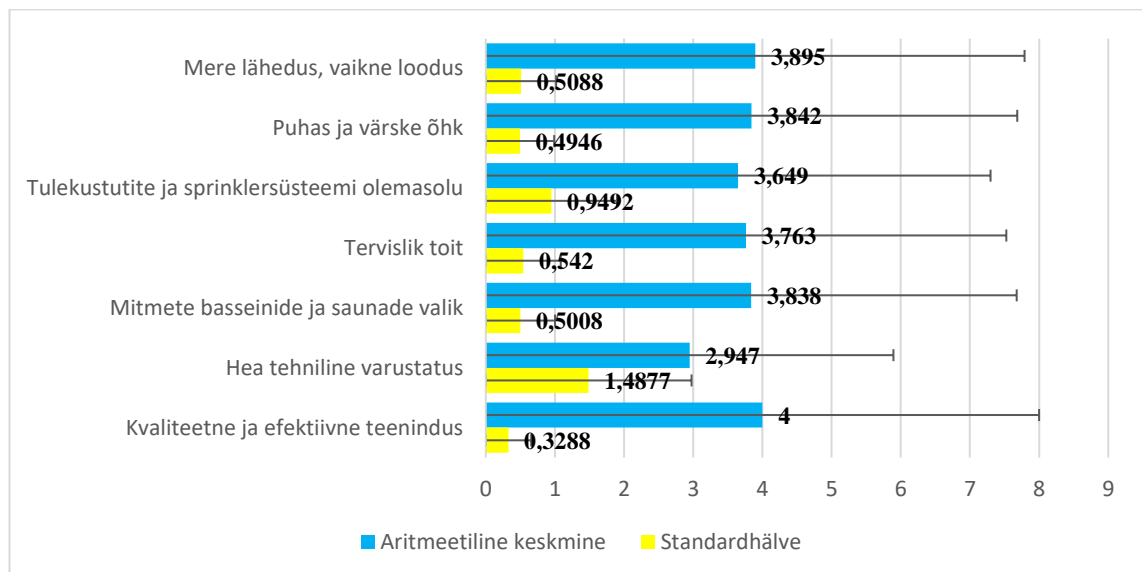
Seoses mõjuteguritega, mida eelnevalt käsitleti, näitab joonis 9 vastusevariantide arvulisi väärtusi.



**Joonis 9.** Seitsme olulisema mõjuteguri näitajad

Laulasmaa spaahotelli valiku mõjuteguritena peeti kõige olulisemateks kvaliteetset/efektiivset teenindust, basseini/saunade valikut, mere lähedust ja värsket looduslikku õhku, mis kõik said üle 30-ne hinnangu väga olulisuse skaalas. (vt joonis 9) Laulasmaa spaahotelli valiku kõige olulisemaks mõjuteguriks oli käesoleva uuringu tulemuste põhjal kvaliteetne ja efektiivne teenindus. Samuti peeti väga oluliseks hotelli valiku mõjuteguriks tervislikku toitu, mis sai ligi 3/4 vastajate poolehoidu. Kõige vähem oluliseks mõjuteguriks pidasid selles uuringus osalenud seminariruumide tehnilist varustatust. Kuus mõjutegurit said hinnangu ei ole oluline, vaid kvaliteetse/efektiivse teeninduse aspekti puhul ei pakutud seda vastusevarianti kordagi. Kaks mõjutegurit said ka hinnangu ei ole üldse oluline, kuid nende vastajate protsendimäär on madal.

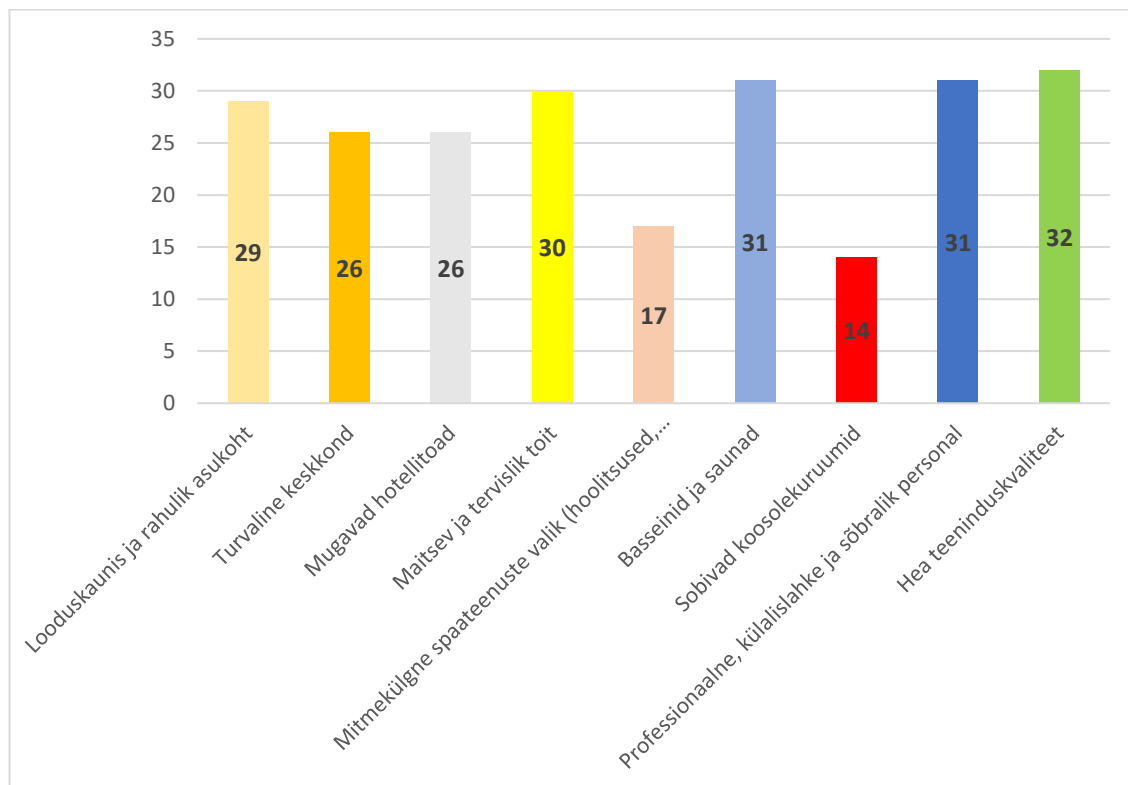
Eelmainitud seitsme mõjuteguri puhul leiti aritmeetilised keskmised ja standardhälbe näitajad ning seda iseloomustab joonis 10.



**Joonis 10.** Tuntumad arvkarakteristikud järjestustunnuse põhjal

Keskuste puhul saab täheldada, et näitajad olid üsna sarnased v.a. hea tehniline varustatus, mille näitaja jääb vastusevariandi on oluline lähedale. Kõigi teiste mõjutegurite keskmised iseloomustavad pigem vastust on väga oluline. Vaadeldes standardhälbeid, siis on näha, et kõige rohkem erineid oli samuti mõjuteguri hea tehniline varustatus vastusevariantides. Neid erineid oli kokku 19 38-st. Standardhälve on arvkarakteristik, mis näitab, kui suur on hajuvus ümber aritmeetilise keskmise. Erindiks peetakse aga näitajat, mis jääb standardhälbe raadiusest väljapoole.

Järgnevalt leiti üldiste mõjutegurite kohta mood ja seda iseloomustab joonis 11. Üldised mõjutegurid märgistati küsitlusankeedi küsimuses number 6, (vt lisa 1). Samuti on üldistest mõjuteguritest tuletatud kõik eelmainitud mõjutegurid.

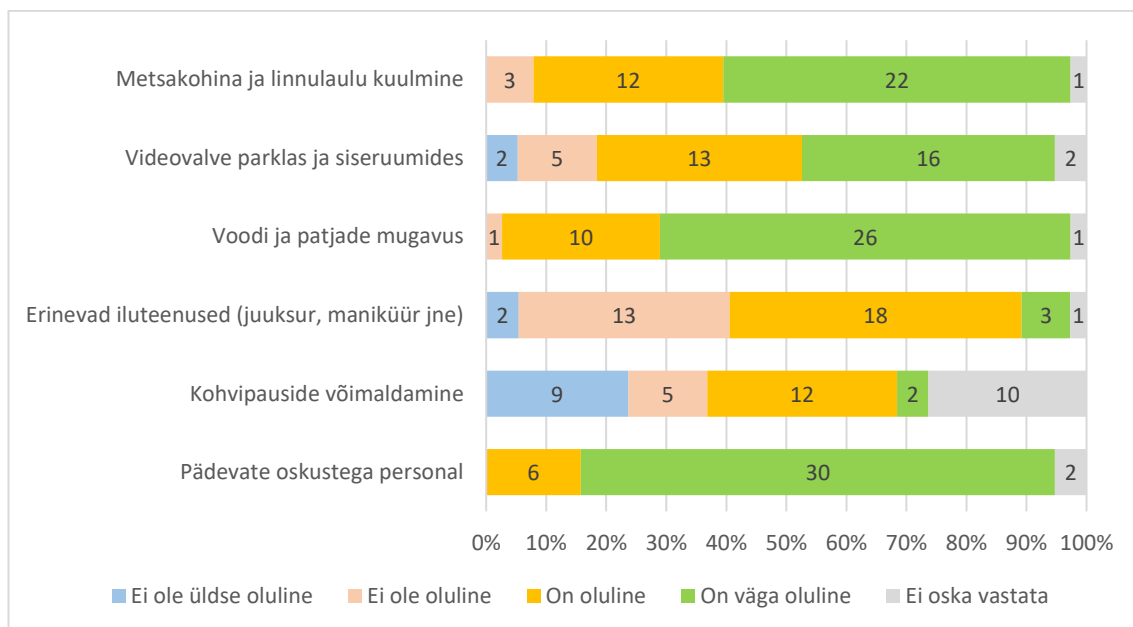


**Joonis 11.** Üldised mõjutegurid – koostatud tabeli 2 baasil

Jooniselt 11 on näha, et kõige enam hinnati head teeninduskvaliteeti, mis sai 32 vastaja heakskiidu ja see oli nende arvates väga oluline aspekt. Teeninduskvaliteeti pidasid respondendid tähtsaks kõige enam vanusegrupis 41–50, keda oli 12. Teisesena hinnati basseini/saunade valikut ja professionaalset, külalislahket ning sõbralikku personali mõjutegurit. Kolmandal kohal oli vastajate meelest maitsev ja tervislik toit, mis sai 30 hinnangut ning ka see oli nende arvates väga oluline tegur. Tegurit pooldas 7 meest ja 23 naist. Kõige vähem hinnati sobivate koosolekuruumide aspekti, mis ei olnud vastanute arvates oluline. Mitmekülgsete spaateenuste valiku mõjutegurit tunnustati üksnes olulise väärtusega.

Küsimuses number seitse (vt lisa 1) ehk kui tõenäoliselt külastatakse spaad uuesti, leiti mood ehk kõige sagedamini esinev tunnus. Leiti, et uuesti külastatavuse tõenäosus on üsna kõrge, sest 27 respondenti külastavad kindlasti, 5 puhul on see tõenäoline, 4 vastajat arvas, et külastavad. Ainult üks vastaja arvas, et ta rohkem tulevikus ei külasta ja üks vastaja ei andud enda vastust sellele küsimusele.

Lähtuvalt mõjutegurite üldisest variatsioonist, koostati kuue erineva mõjuteguri põhjal alljärgnev joonis, mis näitab järjestustunnuseid nii arvulises kui ka protsendilises mahus. Mõjutegurid valiti välja juhuslikult eelnevalt analüüsitud üldiste mõjutegurite alaplokkidest.



**Joonis 12.** Kuue erineva mõjuteguri näitajad juhuslikult valitud alaplokkidest

Jooniselt 12 saab välja lugeda, et ligi 1/3 vastaja arvamuse kohaselt ei ole erinevate iluteenuste pakkumine oluline. Suur osa respondente tõi välja, et pädevate oskustega personal ja voodi ning patjade mugavus on neile väga oluline mõjutegur. Üle poolte vastajatest pidas väga oluliseks teguriks metsakohina ja linnulaulu kuulmise võimalust. Kõige vähem hinnati oluliseks või väga oluliseks kohvipauside võimaldamist seminariruumides. Väike hulk respondente tõi välja, et nii videovalve, erinevad iluteenused kui ka kohvipauside võimaldamine ei ole nende jaoks üldse oluline.

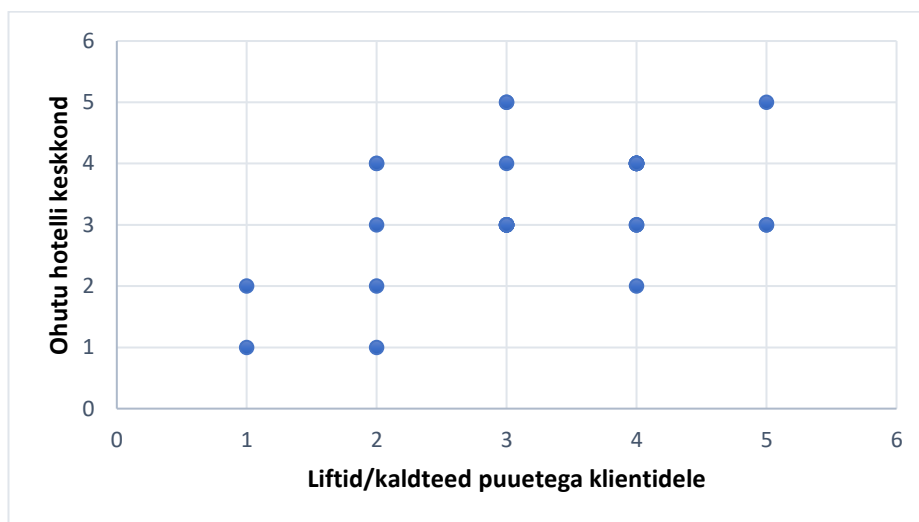
Küsitlusankeedi tulemuste põhjal uuriti alaküsimuste korrelatsioonikordajaid ja tulemusi kajastab tabel 3.

**Tabel 3.** Korrelatsioonikordajate ja seoste tabel

	korrelatsioonikordaja	seos
Mitmekesine menüü ja huvipakkuvad toorained/komponendid	0,62	keskmine
Erinevad iluteenused ja hoolitsuste mitmekesisus	0,57	keskmine
Külastajate teenindajad ja pädevate oskustega personal	<b>0,8</b>	tugev
Kvaliteetne teenindus ja töötajatepoolne viisakas suhtlus	<b>0,9</b>	tugev
Voodi/patjade mugavus ja seinte heliisolatsioon toas	0,63	keskmine
Ohutu hotelli keskkond ja liftid/kaldteed puuetega klientidele	0,49	keskmine
Puhas/värske õhk ja metsakohina/linnulaulu kuulmine	0,58	keskmine

**Allikas:** Autori koostatud

Tabelist 3 on näha, et tugevat omavahelist seost näitavad vaid nelja mõjuteguri vastused ja numbrilises skaalas on need näitajad küllaltki kõrged. Kõige nõrgem keskmine korrelatsioonikordaja seos esineb ohutu hotelli keskkonna ja kaldteed puuetega klientidele mõjuteguri vahel ning seda iseloomustab ka joonisel 13 toodud hajuvusdiagramm.

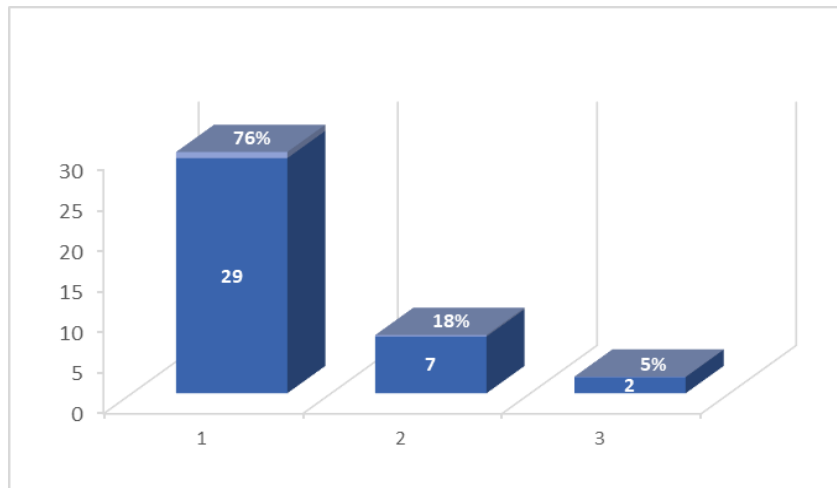


**Joonis 13.** Kahe mõjuteguri korrelatsioonikordaja hajuvusdiagramm

Korrelatsioonikordaja kahe tunnuse vahel on 0,49 ja selle diagrammi põhjal võib väita, et seos on keskpärane ning hajuvust on märgatavalt näha. Lisaks leiti uuringu andmete põhjal p-väärtuseks 0,004 ja kuna  $0,004 < 0,05$ , siis seega esmaskordsed külastajad ei pea

Laulasmaa spaahotelli valikul mõjutegurit pealinna lähedus oluliseks, kuid korduvkülastajad peavad seda oluliseks.

Vastuseid küsimusele 8 ehk kui suure tõenäosusega soovitavad respondendid ettevõtet oma sõpradele või lähedastele, kajastab joonis 14.



**Joonis 14.** Soovitajate, passiivsete ja mittesoovitajate näitajad

Joonisel 14 on märgitud numbrid 1–3, mis tähistavad soovitajaid, passiivseid ja mittesoovitajaid. On näha, et soovitajate osakaal on üsna suur. Kuna küsimus oli üles ehitatud NPS meetodi ehk *Net Promoter Score* põhimõttel, siis sellest tulenevalt leiti soovitusindeksi tulemus, milleks saadi 71%. See leiti nii, et soovitajate protsendist lahutati mittesoovitajate protsent. Antud number peaks näitama organisatsiooni hetkelist seisust teiste ettevõtete seas. Saadud tulemus 71 jääb vahemikku 50–80 ja see näitab, et külastajad on väga lojaalsed, kes jagavad head mainet spaahotellist edasi oma lähedastele ning tuttavatele. Antud küsimusele leiti moodiks number 10 vastusevariant, mida pakkus 19 vastajat.



Küsitlusankeedi viimane küsimus sisaldas külaliste arvamusi külastuskogemuse kohta spaahotellis LaSpa. Need on kajastatud tabelis 4.

**Tabel 4.** Külastajate arvamused külastuskogemusest

Oleme tänuhulgas, et keerulisel ajal olite avatud. Püsigem terved. Rõõmsa kohtumiseni, tuleme sõpradega. G.L.	Naine, vanuses 51–75, ööbis 2–5 ööd, korduvkülastaja
Oleme külastanud Laulasmaa Spad kahel korral: 2020. ja 2021. aasta sõbrapäeval (14-15. veebruar), mõlemal korral sai otsustavaks hea hinnaga perepakkumine. Tõstaks kindlasti esile mõnusa sauna ja basseinikompleksi, mis meeldib nii väikestele kui suurtele. Samuti oli suurepärase toitlustamine. Viimasest korra jäid meelde vahvad rootsipärase disainiga nõud ning serveerimine restoranis. Tuleme kindlasti veel ning soovime ka sõpradele.	Mees, vanuses 41–50, ööbis 1 öö, korduvkülastaja
Täna personali sooja vastuvõtu eest! De-luxe toas siiski vannitubade vaheline heliisolatsioon oli veidi puudulik, aga see seotud ilmselt ventilatsioonitorudega. Kiidan patjade-tekkide kvaliteeti (uued!). Eriti kiidan Wicca menüüd! Hotelli tubades võiks olla ka väike külmik.	Naine, vanuses 51–75, ööbis 2–5 ööd, korduvkülastaja
Kahjuks andsin numbriks 6, kuna esimest korda ei jäänud toaga rahule. Tuba ei koristatud, kuigi palusime. Hommikusöök serveeriti pisikestes laudades, kus oli väga halb süüa. Toit ise oli väga maitsev. Tuba oli väga kehv. Vannituba väga külm.	Naine, vanuses 31–40, ööbis 2–5 ööd, korduvkülastaja
Soovitsin parema meelega, kui oleksin ise teenindusega, just toa teenindusega rahul.	Naine, vanuses 41–50, ööbis 2–5 ööd, esmakordne külastaja
Tulen tagasi perega ja sõpradega.	Naine, vanuses 51–75, ööbis 2–5 ööd
Hotellituba on mõnus ja hubane, kuid ventilatsioon, mis on väljas on vali ning häirib. Hommikusöögi pannkoogid ja peekon on külmad, mida pole meeldiv süüa.	Mees, vanuses 18–30, ööbis 2–5 ööd, esmakordne külastaja
Uuendatud info kodulehel võiks olla ka. Piirangute muutused võiks lihtsalt välja tuua, et mida hommikusöök ja teenused sisaldavad. Kõik muidu super hästi.	Naine, vanuses 31–40, ööbis 1 öö, korduvkülastaja

**Allikas:** Autori koostatud

Arvamused näitasid, et oluliseks peeti maitsvat toitu, hotellitube ja spaateenuseid. Puudulikuks aspektiks toodi välja ventilatsiooni ja heliisolatsiooni. Puudulikuks peeti ka toa koristust. Positiivseks asjaoluks osutus siiski personali külalislahkus ja taskukohane hind. Vastajad olid enamjaolt naised, vanuseks kujunes põhiliselt 51–75 eluaastat, kes ööbisid spaahotellis 2–5 ööd ja olid põhiliselt korduvkülastajad.

Lisaks uuriti veebipõhiseid arvustusi, neid leiti vähe, kuna tegemist on uue ettevõttega ja külalisi oli perioodil 06.01.2021–15.03.2021 minimaalselt ning seetõttu ei ole nad väga palju arvamusi veel edasi jõudnud anda. Kokku saadi 11 arvustust, 6 neist *Booking.com* veebileheküljelt ja 5 hotelliveebi leheküljelt. Lähtuvalt arvustustest saadi tulemused, mis on alljärgnevalt esitletud:

- maitsev ja tervislik toit – 8 mainijat;
- professionaalne, külalislahke ja sõbralik personal – 7 mainijat;
- mitmekülgne spaateenuste valik (hoolitsused, iluteenused) – 4 mainijat;
- looduskaunis ja rahulik asukoht – 3 mainijat;
- basseinid ja saunad – 3 mainijat.

Loetelust on näha, et külalised peavad kõige olulisemateks mõjuteguriteks maitsvat toitu, professionaalset ja sõbralikku personali ning mitmekülgset spaateenuste valikut.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et käesoleva uuringu tulemustest selgus, et Laulasmaa spaahotelli külastajad pidasid hotelli valikul kõige olulisemateks mõjuteguriteks vaikset loodust, mere lähedust, puhast ja värsket õhku, tulekustutite/sprinklersüsteemi olemasolu, tervislikku toitu, basseinide ja saunade valikut, seminariruumide head tehnilist varustatust ja kvaliteetset ning efektiivset teenindust. Lisaks saadi soovitusindeksi tulemuseks 71%, mis näitab seda, et spaahotelli soovitatakse aktiivselt võimalikele uutele klientidele.

### 2.3. Järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine ettevõttele

Alljärgnevas alapeatükis esitatakse järeldused, mis tuginevad lõputöö uuringu tulemuste ja teoreetiliste seisukohtade kõrvutamisele ning järeldustest tulenevad ettepanekud ja soovitusel Laulasmaa spaahotelli LaSpa turundustegevuste arendamiseks ja tõhustamiseks.

Lõputöö uuringu tulemuste ja teoreetiliste käsitluste võrdlemisel leiti mitmeid hotelli valiku mõjutegureid, mida pidasid oluliseks uuringus osalenud hotellikülalastajad ja mida toodi esile ka varasemate uuringute tulemustes. Samas saab esile tuua ka mõningaid erinevusi varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustes.

Chani *et al.*, (2006, lk 156) sõnul valivad paljud külalised hotelle, kus ööbida, mugava, looduskauni või strateegilise asukoha järgi. Antud uuringus toodi selle aspekti olulisust välja, nimelt peeti tähtsaks mere lähedust, värsket õhku, metsakohinat ja linnulaulu. Ramanathani *et al.*, (2011, lk 21) uuringust tulenesid mõjutegurid nagu puhtus, tehnika, hinnad, asukoht, teenindus- ja toidu kvaliteet ning paljud need kajastuvad käesolevas uuringus. Kõrgeid hinnanguid anti asukohale, teenindus- ja toidu kvaliteedile. Samuti peab Wang *et al.* (2020, lk 7) oluliseks mõjuteguriks hotelli strateegilist asukohta, mis võib asetseda linnas sees (kesklinn, lennujaama või sadama lähedus) või väljaspool maakohas.

Teherani hotellide põhjal tehtud uuringud näitasid Sohrabi *et al.*, (2012, lk 96) väitel, et külalised langetavad oma otsuseid hotelli kasuks, kus on turvaline ja ohutu puhata. Samuti on Kowisuthi (2015, lk 6) arvates hotellides oluliseks mõjuteguriks ohutus ja turvalisus. Käesolevas uuringus leiti, et respondendid pidasid tähtsaks tulekustutite ja sprinklersüsteemi olemasolu. Ülejäänud mõjutegureid nagu teravaid ääri, öiseid turvatöötajaid, kaldteid puuetega klientidele või videovalvet parklas, peeti üldise aspekti turvaline keskkond all vähemtähtsateks.

Kanaari saarte hotellide põhjal tehtud uuringutes selgusid sellised klientide mõjutegurite eelistused nagu teenindus, puhtus, une kvaliteet, hotellitoad, asukoht jne, mis mõningal määral ühtivad käesoleva uuringu tulemustega. Teenindus, hotellitoad ja asukoht on

tegurid, mida respondendid eelistasid ka siinses uuringus. Ahani *et al.*, (2019, lk 335) Samuti ühtisid mõjutegurid käesolevas ja ühes New Yorgi uuringus ning kliendid pidasid oluliseks aspekte nagu personal, asukoht, hotellitoad ja toodete valik. Mao *et al.*, (2018, lk 11) sõnul on hea une kvaliteet külalisele väga tähtis mõjutegur, seega eelistavad potentsiaalsed kliendid mugavaid hotellitube, kus on hea puhata. Mugavate hotellitubade aspekti hinnati siinses uuringus väga oluliseks, mida pooldas ligi 2/3 vastajatest.

Ramanathani *et al.*, (2011, lk 21) poolt väljakäidud seisukoht selgitab, et toidu kvaliteet on oluline aspekt hotelli valimise käigus. Antud uuring näitas samuti, et tervislikku toitu ja selle kvaliteeti hinnati kõrgelt ligi 3/4 respondendi arvamuse kohaselt. Välja toodi ka mitmekesisest menüüd ja huvipakkuvaid tooraineid ning komponente. Kucukusta *et al.*, (2014, lk 116) toob välja, et terviseteadlikkuse kasv maailmas on kaasa toonud mitmekülgsed spaateenuste valiku populaarsuse. Samasugust aspekti käsitles ka Adongo *et al.*, (2017, lk 109), kes leidis, et Ghana spaakülastajate seas on suur huvi lõõgastusel, tervisel ja ilul. Selles uuringus selgus, et mitmekülgsed spaateenuste valiku mõjuteguri puhul oli külastajate seas kõige atraktiivsem aspekt saunad ja basseinid. Teisesena toodi välja erinevate iluteenuste olemasolu ja hoolitsuste mitmekesisust.

Uuringuprotsessi läbiviimise ajal oli hotellis väga vähe ärikliente, mistõttu mõjutegur koosolekuruumid ja selle alapunktid said väga madalad hinnangud võrreldes teiste mõjuteguritega, kuid lõputöö teooriaosas pidas siiski McCleary *et al.*, (1993, lk 44) seda aspekti ja selle alaliike oluliseks. Tema hinnangul on olulised tegurid sobivad koosolekuruumid, arvutite ja koopia masinate olemasolu ning mitmesugused hotellide ürituste kavad või programmid. Käesolevas uuringus toodi põhiliselt välja head tehnilist varustatust ja kohvipauside võimaldamise võimalust. Madalamad hinnangud anti seminariruumide hindadele ja nende valikule.

Jani *et al.*, (2015, lk 55) sõnul on personali pädevus ja usaldusväärsus olulised faktorid saavutamaks klientidepoolset lojaalsust. Seega on hea teeninduskvaliteet tähtis tegur, mida külalised kindlasti oma hotelli valikul arvesse võtavad. Teeninduskvaliteedi aspekti ja külalislahkust tõi välja ka Hua *et al.*, (2009, lk 71), kelle väitel ootavad paljud külalised hotelli saabudes professionaalset teenindust ja seda peaks pakkuma usaldusväärne ning abivalmis personal. Mõjutegureid nagu professionaalne teenindus ja sõbralik personal

hinnati käesolevas uuringus kõige kõrgemalt, kus respondendid pidasid neid väga oluliseks. Vastajad pidasid tähtsaks ka töötajatepoolset viisaka suhtluse aspekti.

Mõned mõjutegurid, mida toodi teooriaosas esile, nagu näiteks keskmisel tasemel hinnad, kõrge terapeutide kvalifikatsioon, heal tasemel privaatsus, tuntud spaatoodete brändide olemasolu ja puhtusetase hotellis, ei olnud uuringu raames kajastatud. Külaliste ootuste ja vajaduste täitmiseks tuleb ettevõttel leida mõjutegurid, mida kliendid enim hindavad, sest see aitab kaasa ka ettevõttesiseste eesmärkide jõudmiseni. Kimi *et al.*, (2019, lk 999) sõnul tuleks hotellis viibijatele pakkuda põhivajadusi nagu söömise- ja magamise võimalust ning väiksemal määral sotsiaalset meelelahutust. Antud aspektid kuuluvad Maslow püramiidi ja ilma nendeta ei saa ükski edukas hotell toimida. Lähtuvalt teooriaosas mainitud mõjuteguritele, toimub potentsiaalse külalise ostuotsus ka muudest nüanssidest nagu varasemast tarbimiskogemusest, haridustasemest, vanusest, reisiseltskonna suurusest, kohalviibimise ajast, veebiarvustuste mõjust, majutusasutuste mainest ja kliendi enda rahalistest võimalustest.

Uuringu tulemustest selgusid välja mitmed mõjutegurid, mis külastajate arvates olid Laulasmaa spaahotelli valikul väga olulised. Igast üldiste mõjutegurite alaplokist peeti väga oluliseks mõjutegureid nagu mere lähedust, puhast ja värsket õhku, tulekustutite/sprinklersüsteemi olemasolu, tervislikku toitu, basseinide/saunade valikut ja kvaliteetset ning efektiivset teenindust. Üldistest mõjuteguritest tõid respondendid esile head teeninduskvaliteeti, basseinide/saunade valikut, professionaalset/külalislahket personali ja tervislikku toitu. Need aspektid olid klientidele väga olulise tähendusega. Samuti peeti väga oluliseks metsakohina/linnulaulu kuulumist, voodi/patjade mugavust ja pädevate oskustega personali.

Tuginedes uuringu tulemustele ja järeldustele, esitab autor Laulasmaa spaahotellile järgmised ettepanekud hotelli valiku mõjutegurite tõhusamaks kasutamiseks turundustegevustes. Ettepanekud on esitatud küsitlusankeedi järjestuse alusel (vt lisa 1 järg)

Ettepanekud, kuidas paremini esile tuua looduskaunist keskkonda ja asukohta:

- Fotode tegemine. Antud tegevusega võiks turundada merd ja loodust, kus rõhk oleks puudel, rannakividel, taimedel, metsloomadel (oravad, rebased, linnud jne).
- Loodust spaahotelli taustal saaks kuvada fotode baasil, mida reklaamida näiteks postmargil, kinkekaardil või isegi turismiajakirjal/brošüüril. Mere piltidega postmarke ja kinkekaarte võiks hotelli vastuvõtt hakata müüma ja see oleks ühtlasi turunduslik protsess. Läbiviijaks võiks osutada isik ettevõtte seest, kellel oleks varasem pildistamise kogemus.
- Lühivideote montaaž, kus drooni abil saaaks esile tõsta kogu piirkonna loodust. Maastikust videoid võib teha tavalise kaamera abil. Monteeritud videoid võiks kuvada koduleheküljel ja sotsiaalmeedias.
- Muusika installeerimine kodulehekülje paneelidele, kus klient saab mõne paneeli avamisel (aktiivsed tegevused vabas õhus, discgolf, matkamine jne) kuulda nt metsa- ja mere kohinat või linnulaulu. Antud funktsiooni paigaldus võiks jääda mõne infotehnoloogia ettevõtte käsitleda või seda tehakse ettevõttesiseselt. Kindlasti oleks see ettevõttesisene investeering ja turunduslikus vaates oleks näha, kui palju kasvavad kodulehekülje külastatavuse arvud pikema aja jooksul.
- Pealinna lähedus. Uuringu tulemustest selgus, et korduvkülastajad peavad antud mõjutegurit oluliseks ja seega võiks seda aspekti rohkem turundada. Näiteks võiks sellekohast informatsiooni kuvada turismikaartides, ajalehes, reklaampostritel, sotsiaalmeedias, kodulehel, turismiajakirjades või isegi e-kirjades.

Nende soovitude põhjal on võimalik arendada spaahotelli turundustegevusi, mis võivad aidata ettevõttel saavutada teatud konkurentsieelist.

Ettepanekud turvalise keskkonna rõhutamiseks:

- Lühivideote tegemine, mis hõlmavad peamiselt teisi mõjutegureid, kuid väiksemal määral erinevaid turvalisuse elemente (kaldteed, tulekustutid, valvekaamerad, turvatöötajad, näomaskid, desinfitseerimisvahendid jne).
- Koduleheküljel ja sotsiaalmeedias saaks rõhuda turvalisusele, tuues välja, et spaahotellis viibimine on ohutu. Selline aspekt julgustaks paljusid potentsiaalseid kliente tulema hotelli.

Ettepanekud mugavate tubade ja tervisliku toidu turundamiseks:

- Videote ja fotode tegemine, samuti toitudest/tubadest täpse ning põhjaliku kirjelduse edastamine veebis. Videote ja piltide kuvamine sotsiaalmeedias (*Facebook, Twitter* jne), koduleheküljel, turismiajakirjades või brošüüridel ning isegi televisioonis mõne lühireklaami näol.
- Tubade järk-järguline renoveerimine, nendest piltide või videote tegemine ja nende turundamine. Tubade sisu põhjalik näitamine turunduskanalites (pehmed voodid ja padjad, mööbli elemendid ja muu inventar).
- Uute menüüde koostamine periooditi, komponentide põhjalik kirjeldamine ja tervislike toorainete edastus turunduskanalites.
- Padjamenüü kasutuselevõtt, aspekti võiks tulevikus turundada veebis ja padjamenüü kasutuselevõtt võiks sisaldada näiteks 3–4 erineva suuruse ning kohevusastmega padjavalikut. Sellekohane manuaal võiks asetseda ka vastuvõtus, kus iga padja kohta oleks väike kirjeldus.
- Lugude jutustus (*storytelling*), selle teenusedisaini töövahendiga saaks turundada tervislikku toitu ja hotellitube. Lugude jutustust võiks edastada läbi sotsiaalmeedia, kuhu siis postitada näiteks värvikamaid ja sisukamaid külaliste arvustusi, mida on mainitud mõne aspekti kohta. Kindlasti võiks mõelda kodulehele lugude sektsiooni või paneeli loomist, mille avamisel leidub erinevaid lugusi arvustustest, mida potentsiaalne klient saaks kuulata. Lood mõnest mõjutegurist saaks lindistada üles nii, et ettevõtte töötaja räägiks nendest võimalikult huvitaval ja köitval toonil.

Turvaline keskkond, mugavad hotellitoad ja mitmekülgne ning tervislik toit on väga olulised mõjutegurid, millele peaks tulevikus kindlasti rohkem tähelepanu pöörama.

Ettepanekud hoolitsuste, iluteenuste ja spaa võimaluste köitvaks turunduseks:

- Piltide ja videote tegemine erinevatest protseduuridest ja spaateenustest. Nende kuvamine veebis, turismiajakirjades, televisiooni reklaamis, külastajate e-kirjade sisus ja võibolla isegi kohalikus valla lehes.
- Spaaosas võiks ettevõtte kaaluda ametikoha saunamees kasutuselevõttu, kelle tegevust video või fotode baasil edasi anda.
- Erinevate ja mitmekülgsete pakettide koostamine ning nende oskuslik turundamine. See hõlmaks mitmepäevast majutust koos erinevate spaa- ja iluteenuste protseduuridega. Turundamine eelkõige peredele ja üksik puhketuristidele.

Ettepanekud toomaks esile hotelli seminariruumi:

- Liitumine Eesti konverentsibürooga, kes laialdaselt turundab oma liikmete võimalusi.
- Seminarivõimaluste tutvustamine trükimeedias, nt ajalehes Äripäev, ajakiri Director, tuues esile Laulasmaa potentsiaali töö- ja puhkuse kombineerisel.
- Rõhuda saaks heale tehnilisele varustatusele ja mitmekülgsetele kohvipauside võimalustele kuna neid tegureid peeti teistest olulisemaks.
- Turundamine eelkõige äri- ja tööga seonduvatele klientidele. Erinevate pakumiste koostamine ja uudiskirjade saatmine mitmesugustele ettevõtetele.

Iluteenuste, spaa võimaluste ja seminariruumide turundus on tarvilik, et edastada konkurente ning olla võimalikult mitmekülgne ettevõtte, mis pakub väga laia amplituuda erinevaid võimalusi erinevatele sihtrühmadele.



Ettepanekud hea teeninduskvaliteedi ja külalislahkuse paremaks esiletoomiseks:

- Personali koolitamine. Kuna teeninduskvaliteet sai kõige kõrgemad hinnangud, siis seda tegurit saab veelgi kvaliteetsemaks muuta läbi erinevate koolituste, mida siis teha kollektiivile. Koolitusi võiks läbi viia pigem madalhooajal, kui on vähem tööd ja rohkem aega. Kindlasti oleks see ettevõttepoolne finantseering ja läbiviijaks koolitusfirmad või teenindusjuht. Koolituste sisu võiks olla nt erinevate teenindussituatsioonide läbi mängimine ja praktilise sisuga harjutused. Samuti võiks kasutada koolituste raames filmimist, et hiljem läbimängitud olukordi paremini analüüsida. Antud aspekti tulemuslikkust võib märgata tagasisidede kaudu ja kliendid saavad seda ka ise turundada hea sõna levitamise kaudu, mida oma lähedastele edastada.
- Turundamine fotode, lühivideote kaudu, kus kuvatakse teenindust ja positiivses meeleolus teenindajaid. Seda saaks esile tuua koduleheküljel ja sotsiaalmeedias.
- Teeninduse hindamine ja vaatlemine, kus aeg-ajalt võiks ettevõttes käia anonüümsed vaatlejad ja testostlejad (*Mystery Shopping*). Seda tegevust võiks teostada erinevates osakondades (toitlustus, vastuvõtt, spaa).
- Hilisem teeninduse analüüs, mida teostada peale vaatlusi. Aasta jooksul võiks seda teha regulaarselt, näiteks 3 kuni 4 korda. Aasta lõppedes teha kokkuvõtvaid analüüse, et mida saaks muuta teenindusaspekti juures.

Ülaltoodud ettepanekud on arendustegevust soodustavad tegevused, mille käigus saaks muuta teatud turunduskontseptsioone. Innovaatilised lahendused aitavad organisatsioonil olla uuenduslik ja kõikvõimalikud ideed tuleks esmalt analüüsida ning alles seejärel neid teostada. Hotelli valiku mõjutegurite tundmine on tarvilik, et olla tulevikus konkurentsivõimeline.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teada saada olulisemad Laulasmaa spaahotelli valiku mõjutegurid ja esitada LaSpa juhtkonnale ettepanekud nende mõjutegurite kasutamiseks spaahotelli turundustegevuste tõhustamiseks. Selle lõputöö teooriaosas anti ülevaade hotelli valiku mõjutegurite teoreetilistest käsitlustest, kirjeldati hotellikülastajate ootusi ja vajadusi ning hotelli valiku mõjutegurite ja turunduse vahelisi seoseid. Lõputöö teises peatükis anti ülevaade Laulasmaa spaahotellist, kirjeldati lõputöö uuringu metoodikat, analüüsi uuringu tulemusi, esitati uuringu tulemustele ja lõputöös viidatud allikatele tuginevad järeldused ning esitati ettepanekud Laulasmaa spaahotelli turunduse tõhustamiseks.

Enne koroonapandeemia algust oli Laulasmaa spaahotelli külastajate arv olnud läbi aastate tõusujoonel. Spaahotellide omavaheline konkurents oli tihe juba varasematel aastatel. Nüüdseks on olukord koroonaviirusest tingitud piirangute tõttu oluliselt muutunud, välisturiste praktiliselt pole ja ilmselt ka piirangute leevendamisel nende arv lähiajal ei taastu. Sellest tingituna on ilmselgelt kasvamas konkurents Eesti arvukate spaahotellide vahel, kes kõik hoogsalt valmistuvad spaade avamiseks ja külastajate vastuvõtmiseks. Spaahotellid pakuvad küllaltki sarnasedi teenuseid ja enamus neist asuvad looduskaunistes kohtades. Mis on olulisemad põhjused, miks külastajad eelistavad üht või teist spaahotelli, peaks teadma iga hotell. Käesolevas lõputöös keskenduti nende mõjutegurite välja selgitamisele, mis on külastajatele olnud olulised Laulasmaa spaahotelli valimisel. Mõjutegurite tundmine võimaldab tõhustada turundustegevusi ning kõitvalt esile tuua hotelli tugevusi ja külastajaid kõige enam kõitvaid tegureid.

Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö esimeses peatükis viidatud olulisematele teoreetilistele allikatele. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. Uuring viidi läbi perioodil 03.03.2021–15.03.2021 ja veebi teel ning paberkandjal vastanute koguarvuks kujunes 38. Uuringu tulemit illustreerivad arvukad MS Exceli andmetöötlusprogrammi abil koostatud joonised.

Jooniseid kujutati põhiliselt tulpdiagrammidena ja mõningal määral vaibajoonistena, mis kuvasid teavet mõjuteguritest ning nendele antud hinnangutest. Olulisemate spaahotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamiseks kasutati asendikeskmist mood, vähemal määral aritmeetilist keskmist ja standardhälvet. Lisaks leiti soovitusindeksi kaudu vastajate soovitusetaset, mis osutus kõrgeks, mis näitab, et vastajate hulgas soovitatakse spaahotelli oma lähedastele väga aktiivselt.

Kõrgemaid hinnanguid andsid respondendid sellistele Laulasmaa spaahotelli valiku mõjuteguritele nagu teeninduskvaliteet, basseinide ja saunade valik ning tervislik toit. Uuringu tulemuse põhjal ei peeta ühtset vormiriietust oluliseks hotelli valiku mõjuteguriks, samuti ka iluteenuseid, öiste turvatöötajate olemasolu, lemmikloomadele mõeldud tubasid, seminariruumide valikut ja lastenurga olemasolu. Koroonapandeemia tõttu oli uuringu läbiviimise hetkel hotellis vähe ärikliente, seetõttu sai mõjutegur koosolekuruumid ja selle alapunktid väheseid hinnanguid. Põhiuuringule lisaks uuriti ka mõningaid külaliste arvustusi, kus toodi esile Laulasmaa spaahotelli maitsvat ja tervislikku toitu, professionaalset personali ja mitmekülgset spaateenuste valikut. Seega kattusid arvamused suuresti uuringu tulemustega.

Uuringu tulemused võimaldasid leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele „Kuidas saab Laulasmaa spaahotelli hotelli valiku mõjutegurite väljaselgitamise toel tõhustada turundustegevust?“ Seega täideti ka lõputöö eesmärk. LaSpa juhtkonnale esitati mitmesuguseid ettepanekuid spaahotelli valiku olulisemate mõjutegurite tõhusamaks kasutamiseks hotelli turundustegevustes. Uuringu tulemused võimaldavad anda teatud vastuseid ka probleemküsimusele ja pakuvad loodetavasti huvi ka teistele spaahotellidele.

Lähtuvalt mõjutegurite leidmisele koostas autor omapoolsed soovitused ja ettepanekud spaahotellile LaSpa. Ettepanekuteks toodi välja liitumist konverentsibürooga, tubade järk-järgulist renoveerimist, lühireklaami televisioonis, lühivideote montaaži, jutuvestmist (*storytelling*), muusika installatsiooni, uute toitade menüüde koostamist, padjamenüü kasutuselevõttu, pealinna läheduse rõhutamist turismikaartides, fotode tegemist, koosolekuruumide inventari esile toomist, personali koolitamist ja teenindussituatsioonide läbimängimist ning nende hilisemat analüüsi. Kõige olulisemateks soovitusteks võib täheldada personali koolitamist, videote monteerimist ja muusika installeerimist, sest nende kaudu on võimalik paremini esile tuua uuringus välja

selgitatud mõjutegureid. Kuna teeninduskvaliteet ja personal sai vastajate poolt kõige kõrgemaid hinnanguid, siis alustada tuleks sellest aspektist ning edasi tuleks liikuda teiste ettepanekute juurde. Soovituste ja ettepanekute rakendamine peaks aitama ettevõttel saavutada veelgi paremaid ning efektiivsemaid tulemusi turundusstrateegiates. Lisaks võib see kasvatada tulevaste potentsiaalsete klientide hulka.

Autori arvates sobis valitud uurimismeetod, ankeetküsitlus, vastuste leidmiseks uurimisküsimusele ja lõputöö eesmärgi saavutamiseks. Uuringu kriitikana võib esile tuua kaunis tagasihoidlikku vastajate arvu, mis oli tingitud eelkõige koroonaviirusest ja kasutusele võetud piirangutest. Autor soovib piirangute leevenemisel ja normaalse hotellielu taastumisel uuringut korrata ning järgida hoolikalt ka seda, milliseid tugevusi ja hotelli valiku mõjutegureid rõhutavad oma turunduses teised spaahotellid.

Autor loodab, et lõputöös tehtud ettepanekud aitavad ettevõttel tõhustada turundustegevusi, köita üha rohkem külastajaid ning seeläbi saavutada paremaid majandustulemusi. Laulasmaa spaahotell on suurepärase koht puhkamiseks ja lõõgastumiseks. Antud lõputöö autor peab kõige tähtsamaks tulemuseks seitsme olulisema mõjuteguri leidmist ja selle tööga võiksid tutvuda LaSpa teenindus- ja turundusjuht, ettevõtte tegevjuht ning hotelli omanik, kes soovis tulemusi näha. Autor tänab spaahotelli LaSpa personali, hotelli külalisi ja juhendajat, kes aitasid lõputöö koostamisele kaasa.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adongo, C. A., Amuquandoh, F.E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (31), 105–113. doi:10.1016/j.jhtm.2016.09.005
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 331–343. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.014
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.012
- Baruca, P. Z., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*, (1), 75-84. [http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5\\_1\\_75-84.pdf](http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf)
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, (34), 442–461. doi:10.1016/j.ijhm.2012.12.007
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159. doi:10.1177/1356766706062154
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 207–213. <https://search.proquest.com/docview/1836588390?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

- Govender, K., & Tefera, O. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–22.  
[http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_2\\_vol\\_6\\_\\_2\\_\\_2017.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_2_vol_6__2__2017.pdf)
- Guillet, D., Mattila, A., & Gao, L. (2019). The effects of choice set size and information filtering mechanisms on online hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, (102379), 1–8. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102379
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment — A Case Study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59–74.  
doi:10.1080/15280080802713702
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, (44), 48–57. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.006
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1–11. doi:10.1108/ijchm-03-2020-0237
- Jones, P., & Chen, M.-M. (2010). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 83–95.  
doi:10.1057/thr.2010.20
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396–403.  
doi:https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011. doi:10.1080/10548408.2019.1683484
- Kowisuth, P. (2015). *Factors influence hotel selection of tourists travelling with children in Phuket* [Master thesis, Prince of Songkla University].  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11492/1/418275.pdf>

- Kucukusta, D., & Denizci Guillet, B. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, (41), 115–124. doi:10.1016/j.ijhm.2014.05.008
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (224), 149–157. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- Leesment, M. (18. detsember 2020. a.). *Kui palju on turismisektor kaotanud käibes ja töösuhete arvus?* <https://www.stat.ee/et/uudised/kui-palju-turismisektor-kaotanud-kaibes-ja-toosuhete-arvus>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2013). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169. doi:10.1177/1096348012471381
- Made, I., Dewantara, J. D., & Arie, F. V. (2019). Importance and Performance Analysis of hotel selection factors at four points by Sheraton Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi*, 7(4), 5870–5878. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26522>
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15–24. <https://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/2%20Mahica%20Cristina.pdf>
- Mao, Z., Yang, Y., & Wang, M. (2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep. *International Journal of Hospitality Management*, 1–13. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.002
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, (34), 99–107. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.012
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42–48. doi:10.1177/004728759303200206
- Mohsin, A., Rodrigues, H., & Brochado, A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International*

- Journal of Hospitality Management*, (83), 103–114.  
doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.012
- Napierała, T., Leśniewska-Napierała, K., & Burski, R. (2020). Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities. *Sustainability*, 12(11), 1–18. doi:10.3390/su12114697
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. doi:10.1080/19368623.2012.660564
- Ngai, E. W., & Wat, F. K. (2003). Design and development of a fuzzy expert system for hotel selection. *Omega*, 31(4), 275–286. doi:10.1016/s0305-0483(03)00050-1
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2012). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74–83. doi:10.1177/1938965512463264
- Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217–227. doi:10.1108/09596110510591909
- Radojevic, T., Stanasic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134–164. doi:10.1177/1938965516686114
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25. doi:10.1108/095961111111101643
- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2017). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. doi:10.3126/nje.v6i4.17258
- Ristova, C., & Petkova, T. A. (2019). How are social media influencers changing the hotel industry? Can your hotel benefit from it? Novi Sad, Serbia.  
<http://eprints.ugd.edu.mk/22755/1/How%20are%20social%20media%20influencers%20changing%20the%20hotel%20industry.%20Can%20your%20hotel%20benefit%20from%20it..pdf>



- Serrano-Guerrero, J., Olivas, J. A., Romero, F. P., & Herrera-Viedma, E. (2015). Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences*, (311), 18–38. doi:10.1016/j.ins.2015.03.040
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833–840. [http://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9\\_05.pdf](http://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf)
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipour, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96–106. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.002
- Statistikaamet. (s.a.). *Turism, majutus ja toitlustus* [andmebaas]. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/turism-majutus-ja-toitlustus>
- Zaman, M., Botti, L., & Vo Thanh, T. (2016). Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, (13), 132–138. <https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-02397964/>
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, (76), 111–121. doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.017
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0542
- Tran, L. T. T., Ly, P. T. M., & Le, L. T. (2019). Hotel choice: A closer look at demographics and online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, (82), 13–21. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.015
- Tsai, Y.-H., Wu, C.-T., & Chen, S.-L. (2015). Hotel choice criteria by business and leisure travelers. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 158–164. <https://www.ijoi->

online.org/attachments/article/44/FINAL%20ISSUE%20VOL%207%20NUM%204%20APRIL%202015.pdf#page=159

- Wang, L., Wang, X., Peng, J., & Wang, J. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, (76), 1–16. doi:10.1016/j.tourman.2019.103961
- Yu, S., Wang, J., Wang, J., & Li, L. (2018). A multi-criteria decision-making model for hotel selection with linguistic distribution assessments. *Applied Soft Computing*, (67), 1–35. doi:10.1016/j.asoc.2017.08.009

## Lisa 1. Mõjutegurite uuringu ankeetküsitlus

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Küsitlus

LaSpa Laulasmaa hotelli valiku mõjutegurite uuring

Lugupeetud LaSpa hotelli külaline

Aitäh, et olite LaSpa hotelli külaline! Loodame väga, et külastate meid taas ja soovitate hotelli oma sõpradele, kolleegidele ja tuttavatele. Selleks, et saaksime külastuskogemust veelgi paremaks muuta, palume Teil osaleda Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilase lõputöö uuringu läbiviimisel. Teiepoolse tagasiside toel soovime leida olulisemad nüansid ja tegurid, mis vajaksid muutmist, parendamist või rohkem esile toomist hotelli turundamisel. Küsitlus on anonüümne ja selle küsitlusankeedi täitmisele kulub aega ligikaudu 10 minutit. Põnevat vastamist!

1. Teie olete: mees ☐ naine ☐
2. Palun märkida üks vastusevariant X-ga. Vastaja vanus jääb vahemikku  
18–30 ☐  
31–40 ☐  
41–50 ☐  
51–75 ☐  
76+ ☐
3. Palun märkida üks vastusevariant X-ga. Kui kaua ööbisite hotellis?  
1 öö ☐  
2–5 ööd ☐  
5 või rohkem ööd ☐
4. Vastaja on: esmakordne külastaja ☐ korduvkülastaja ☐

## Lisa 1 järg

Küsimused LaSpa valiku mõjutegurite kohta

5. Palume Teie arvamust selle kohta, kui olulised olid teile Laulasmaa spaahotelli valikul järgmised tegurid. Palun märkige oma arvamus 5-palli skaalal tabeli igale reale ristikesega (X).

1 – ei ole üldse oluline

2 – ei ole oluline

3 – on oluline

4 – on väga oluline

5 – ei oska vastata

### 5.1 Looduskaunis ja rahulik asukoht

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Mere lähedus, vaikne loodus					
Pealinna lähedus (ligi 35km)					
Kohapeal palju väliseid aktiivseid tegevusi (ujumine, matkamine, <i>discgolf</i> jne)					
Puhas ja värske õhk					
Metsakohina ja linnulaulu kuulmine					

## Lisa 1 järg

### 5.2 Turvaline keskkond

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Ohutu hotelli keskkond (puuduvad kõrged astmed, teravad ääred, libedad põrandad, vms)					
Desinfitseerimisvahendite, esmaabivahendite ja näomaskide olemasolu					
Õised turvatöötajad					
Videovalve parklas ja siseruumides					
Tulekustutite ja sprinklersüsteemi olemasolu					
Liftid ja kaldteed puuetega klientidele					

### 5.3 Mugavad hotellitoad ja tervislik toit

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Voodi ja patjade mugavus					
Seinte heli isolatsioon toas					
Tervislik toit					
Mitmekesine menüü					
Huvipakkuvad toorained ja komponendid					

#### 5.4 Hoolitsused, iluteenused, basseinid, saunad ja muu

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Erinevad iluteenused (juuksur, maniküür jne)					
Hoolitsuste mitmekesisus (nt massaažid, soolateraapia)					
Mitmete basseinide ja saunade valik					
Lemmikloomadele mõeldud toad					
Lastenurga olemasolu					

#### 5.5 Koosolekuruumid

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Seminariruumide valik					
Seminariruumide taskukohane hind					
Hea tehniline varustatus					
Kohvipauside võimaldamine					

### 5.6 Teeninduskvaliteet ja personal

Mõjutegur	1 ei ole üldse oluline	2 ei ole oluline	3 on oluline	4 on väga oluline	5 ei oska vastata
Kvaliteetne ja efektiivne teenindus					
Töötajatepoolne viisakas suhtlus					
Külastajalahked ja avatud teenindajad					
Pädevate oskustega personal					
Personali ühtne vormiriietus					

6. Palume Teie arvamust selle kohta, kui olulised olid Teile Laulasmaa spaahotelli valikul järgmised põhilised mõjutegurid. Palun märkige oma arvamus 5-palli skaalal tabeli igale reale ristikesega (X).

1 – ei ole üldse oluline

2 – ei ole oluline

3 – on oluline

4 – on väga oluline

5 – ei oska vastata

Mõjutegur	1	2	3	4	5
Looduskaunis ja rahulik asukoht					
Turvaline keskkond					
Mugavad hotellitoad					
Maitsev ja tervislik toit					
Mitmekülgne spaateenuste valik (hooldused, iluteenused)					
Basseinid ja saunad					
Sobivad koosolekuruumid					
Professionaalne, külastajalahke ja sõbralik personal					
Hea teeninduskvaliteet					

7. Kui tõenäoliselt külastate spaad uuesti? Palun märkida lahtrisse üks sobiv vastusevariant X-ga.

1 ei ole üldse tõenäoline	2 vähesel määral on tõenäoline	3 on tõenäoline	4 külastan	5 kindlasti külastan

8. Kui suure tõenäosusega soovitate spaahotelli enda tuttavatele ja lähedastele? Palun märkida lahtrisse üks sobiv vastusevariant X-ga. Palun märkige tabeli alla ka põhjendus.

1 – tähendab, et ei soovita

10 – tähendab, et soovitan kindlasti

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

.....

9. Kui midagi jäi Teie arvates küsimustikust puudu, siis palun lisage vabas vormis täiendavalt juurde.

.....

Suur tänu, et võtsite aega vastamiseks!

Täname Teid!



## **SUMMARY**

### **HOTEL CHOICE FACTORS TO DEVELOP MARKETING ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF LASPA LAULASMAA SPA HOTEL**

Mantas Paliukas

The last decade have seen a growing trend towards the growth reading hotels online reviews. Various studies and research methods have been used around the world to determine the factors influencing hotel choice. Due to intense competition in accommodation sector, it's essential to know how potential customers choose a hotel and what criteria have become decisive in the decision-making process. A common problem is the lack of awareness among hotel managers about the factors that influence customers choice of hotel. Therefore it's very important to design hotel websites and online marketing for potential customers so they can take into account various influencing factors. The most important influencing factors can be amplified with the skilled marketing process.

Aim of this thesis is to find out the main hotel selection factors which occurred guests mind. It is fundamental for this company to know how customers think when they choose this hotel. The aim also consists of proposals which help develop marketing activities. COVID-19 crisis has significantly changed the tourism and accommodation sector and therefore hotels need to work harder to gain a competitive advantage. This thesis includes theoretical views and an empirical research. The theoretical part consists of several scientific articles from different countries around the world.

This work theoretical part revealed that the most important hotel selection factors were security, welfare services, convenient location, good level of service, room rates, sleep quality, meeting rooms, cleanliness, parking facilities, training opportunities, food quality, online reviews, hotel image etc. There were further influencing factors and on the

basis of these factors, research was made. The cornerstone of the research became table of hotel selection factors which was made by the author. A much debated question is whether hotel selection factors are sustainable in long period of time or further investigation should be made time to time.

Empirical part of the work begins with introduction of company LaSpa. This part describes different hotel sections and rooms occupancy capacity. LaSpa Laulasmaa spa hotel is located in west side of Harju county and hotel employs almost one hundred people. In this research there was used a quantitative research method. Data were collected using a online questionnaire and on paper questionnaire which was at the reception. The survey questionnaire was compiled on the basis of various influencing factors. Respondents were asked nine questions in the questionnaire where the fifth question was divided into six sub-blocks. The questionnaire was designed on the basis of a 5-point Likert scale where respondents had multiple response options. Research was conducted during the period of 3 March 2021 – 15 March 2021. A total of 38 respondents gave their answers. There were 28 women and 10 men among the respondents. The largest share of respondents belonged to the age group 41–50 years. 76% of these respondents had previously stayed at this hotel.

This thesis provides an overview of hotel selection factors and how they may affect future marketing activities. As a result of the analysis of research seven most important hotel selection factors was found. Influencing factors were sea nearness and quiet nature, healthy food, efficient and high quality service, selection of pools and saunas, good technical equipment of seminar rooms, clean and fresh air and also the presence of a fire extinguisher or sprinkler system. As well it turned out that customers are very loyal to this company. Net Promoter Score index showed that 71% customers recommend LaSpa hotel to relatives and friends. That is a very good result. In addition research results showed that according to the opinions of visitors there were most important factors like tasty food, hotel rooms and spa services. This result was found through question number nine which contained free-form opinions from visitors.

Guests also considered important factors like competent skilled personnel, bed and pillow comfort and hearing birdsongs or forest roar. For the period 6 January 2021 – 15 March 2021 author found on the web 11 guest reviews which showed that the most important

factor was delicious and healthy food. Further analysis showed that respondents did not consider important such as personnel uniform, security staff availability, pet rooms, selection of seminar rooms and the presence of a children's corner.

The findings of this investigation complement those of earlier studies. Strategic location, quality of service and food, saunas and swimming pools matched both in theoretical and empirical parts of the work. Based on the results, the following proposals can be submitted to the company.

- Music installation to the panels of the website, where customer can hear for example the noise of the forest and sea or the birds songs when opening some of the panels (active outdoor activities, discgolf, hiking, etc.)
- Editing of short videos, where the nature of the whole area could be highlighted with the help of a drone.
- Storytelling, this service design tool could be used to market healthy food, service, hotel rooms, nature etc. More colorful stories (visitor reviews) could be placed on the website and if potential client goes go to click on the story then he or she hears employee talking about story in the background. Recordings must be made of course much earlier.
- Taking pictures and videos of various spa procedures and services. Their display on the web, in travel magazines, in television advertising, in the content of visitors' e-mails and maybe even in a local municipal newspaper.
- Staff training, where the content of the trainings could be for example playing through various service situations and exercises with practical content.
- Evaluation and observation of the service where from time to time observers and test buyers can visit the company anonymously (Mystery Shopping). This activity could be performed in different departments (restaurants, reception, spa).

There were more suggestions, but not all of them were mentioned here. This research was limited by the absence of respondents otherwise more fundamental and specific conclusions and proposals could have been made from the results. Further investigation must be made but in the author's mind, the aim of this thesis was achieved.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Mantas Paliukas

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Hotelli valiku mõjutegurid turundustegevuse arendamiseks LaSpa Laulasmaa spaahotelli näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mantas Paliukas

**18.05.2021**